



Personal Branding Syifa Adinda Negara melalui Instagram

Nabilah Ramadhani^{1*}, Dadan Anugrah², Darajat Wibawa¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : nabila.nabel1212@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding yang dilakukan Syifa Adinda Negara melalui akun media sosial instagramnya terkait karakter, visibilitas dan kualitas personal branding Syifa Adinda Negara di instagram. Metode penelitian yang digunakan yakni studi deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi non partisipan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan personal branding yang dilakukan Syifa Adinda Negara di instagram yaitu: 1) Karakter terdapat empat hukum personal branding yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian dan perbedaan. 2) Visibilitas terdapat dua hukum personal branding yaitu terlihat dan kesatuan. 3) Kualitas terdapat dua hukum personal branding yaitu keteguhan dan niat baik.

Kata Kunci: *Personal Branding, Influencer, Instagram*

ABSTRACT

This Study aims to find out Syifa Adinda Negara's personal branding through her instagram social media account is related to the character, visibility and quality of Syifa Adinda Negara's personal branding on instagram. The Research method used is a descriptive study with in-depth interview data collection techniques, non-participant observation and documentation. The results of the study show that Syifa Adinda Negara's personal branding on instagram is: 1) Character there are four laws of personal branding, namely specialization, leadership, personality and distinctiveness. 2) Visibility there are two laws of personal branding, namely visibility and unity. 3) Quality there are two laws of personal branding, namely persistence and good will.

Keywords: *Personal Branding, Influencer, Instagram*

PENDAHULUAN

Personal branding merupakan seni mengendalikan persepsi terhadap individu sehingga mampu memengaruhi persepsi publik sesuai dengan kehendaknya. Personal branding menjadi karakteristik individu yang mampu menjadi diferensiasi dengan yang lain seperti penampilan, pembawaan diri, strategi ataupun pesan yang disampaikan. Personal branding menghadirkan eksistensi sehingga membangun karakteristik individu yang berkepentingan, salah satunya praktisi humas karena kegiatannya seringkali beriringan dengan istilah branding.

Sutoyo (2020) dalam skripsinya yang berjudul Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram menyatakan bahwa *personal branding* merupakan alat yang sangat penting untuk setiap individu guna merangsang persepsi tentang orang lain, apa yang dilakukan, apa yang membuat berbeda, membentuk sebuah nilai dan apa yang mereka harapkan ketika menjalin interaksi terhadap orang yang membangun *personal branding*.

Personal branding dapat dipresentasikan salah satunya melalui media sosial. Berdasar data pra penelitian yang dikutip dari tekno.kompas.com dalam laporan *Digital 2021: The latest Insight Into The State of Digital* yang dirilis Februari 2021 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan waktu 8 jam 52 menit per hari dalam berinternet, dan 3 jam 14 menit per hari dalam bermedia sosial.

Melihat hal diatas, media sosial memiliki peran dan posisi pada keseharian masyarakat. Media sosial menghadirkan komunikasi dua arah dengan publik yang ingin dipengaruhi, maka dari itu media sosial menjadi ladang luas bagi orang berkepentingan, salah satunya adalah *influencer*. Media sosial sebagai upaya membangun *personal branding* menjadi pilihan tepat melihat bagaimana banyak orang akhirnya memiliki reputasi yang meningkat dan memiliki banyak pengikut.

Influencer membentuk keunikan masing-masing dalam bermedia sosial, maka dari itu unggahan yang dibuat dan interaksi yang dilakukan *influencer* di media sosial akan menjadi kekuatan bagi dirinya sendiri untuk memperoleh respon dan impresi publik. Salah satu *influencer* yang memanfaatkan media sosial instagram adalah Syifa Adinda Negara.

Dinda menggunakan media sosial salah satunya adalah instagram

untuk membangun *personal branding*-nya dengan menyampaikan konten dalam bentuk foto ataupun video untuk menyampaikan dan mempersuasi berbagai hal yang digelutinya. Berdasar data pra observasi pada aktivitas media sosial Dinda di Instagram dengan nama akun @adindanegara memiliki pengikut sebanyak 269k dengan total unggahan 316 unggahan per oktober 2021. Akun @adindanegara juga sudah mendapat centang biru yang menandakan bahwa instagram telah menyetujui bahwa akun yang digunakan adalah akun asli yang merepresentasikan *public figure*.

Eksistensi Syifa Adinda Negara sebagai *influencer* dibangun dengan beberapa hal, berdasar data pra penelitian Dinda dikenal sebagai *influencer* yang memiliki kemampuan berbahasa asing lebih dari lima bahasa termasuk di dalamnya Bahasa Korea. Dinda juga dikenal sebagai k-pop *influencer* yang menggunakan hijab panjang dan memiliki berbagai prestasi, diantaranya Dinda pernah mendapat beasiswa ke Korea Selatan, dan saat menimba ilmu di Korea Selatan Dinda juga menjadi tamu di acara Seoul Fashion Week 2019, acara Collab Korea 2019 Summer Party yang mana acara ini merupakan acara bagi para youtuber di Korea Selatan. Selain itu Dinda juga kerap kali menjadi pembicara dalam berbagai forum dan webinar, menjadi *brand ambassador*, dan *guest star* di berbagai acara perusahaan dan merek.

Eksistensinya seputar k-pop juga tak perlu diragukan lagi, terlihat dari bagaimana Dinda memfokuskan konten yang dibuatnya pada bidang k-pop. K-pop menjadi hal yang disenangi banyak remaja juga menjadi gelombang bagi arus dunia hiburan diberbagai negara saat ini, termasuk Indonesia. Penyebaran informasi dan konten k-pop dipengaruhi salah satunya oleh kemunculan *influencer* yang berfokus pada budaya Korea Selatan pada setiap kontennya.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan mengenai *personal branding* yaitu penelitian yang diteliti oleh penelitian oleh Abdul Rohim Al-Kautsar dalam skripsinya sebagai mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berjudul Personal Branding Selebgram di Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Keanuagl). Penelitian milik Abdul Rohim memiliki kesamaan pada tema besar penelitian yakni *personal branding*, media yang digunakan yaitu instagram, dan objek penelitian sama-sama seorang k-pop *influencer*. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian yaitu studi kasus, objek penelitiannya yaitu Alphiandi, serta teori/konsep yang digunakan

yaitu *Personal Branding in Real Life Differentiation and Dramatization* oleh Gad dan Rosenechreutz juga teori/konsep *Planned Process* sebagai *personal branding* di media sosial oleh Manel Khedher.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan kepada objek penelitian langsung, yaitu Syifa Adinda Negara juga berdasar pada akun media sosial instagramnya yang utama @adindanegara dan pengganti @adindanegaraa. Dinda memiliki dua akun tersebut dikarenakan akun utama tidak bisa diakses akibat *hack*, sehingga untuk melanjutkan konten dan mempertahankan eksistensi *influencer* pada akun instagramnya, Dinda membuat akun pengganti sampai akun utama bisa diakses kembali.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada penerapan *personal branding* yang dilakukan Syifa Adinda Negara di media sosial instagram dengan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana karakter *personal branding* Syifa Adinda Negara sebagai k-pop *influencer* di media sosial instagram. (2) Bagaimana visibilitas *personal branding* Syifa Adinda Negara sebagai k-pop *influencer* di media sosial instagram. (3) Bagaimana kualitas *personal branding* Syifa Adinda Negara sebagai k-pop *influencer* di media sosial instagram.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dalam penyajian datanya karena bertujuan untuk mendeskripsikan hasil temuan dari masalah yang diteliti, yaitu tentang bagaimana penerapan *personal branding* yang dilakukan oleh Syifa Adinda Negara di media sosial instagram.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep *The Laws of Personal Branding* oleh Peter Montoya. Menurut Montoya (2002: 57-141) ada delapan konsep utama dalam pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan niat baik.

Pertama, Spesialisasi pada *personal brand* akan menguatkan kredibilitas dan menjadi ciri khas tersendiri bagi seseorang. Dengan adanya spesialisasi pada *personal brand* akan memudahkan pelaku mendapat target publik yang diinginkan karena ia akan lebih terkonsentrasi dan

berfokus pada kekuatan dan target pencapaiannya. Pernyataan lain dari Wibawa dan Dulwahab (2020: 21) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Yourself* menyatakan bahwa dalam memasarkan diri, kita perlu tahu apa yang menjadi 'bus' dalam perjalanan kita, keahlian apa yang kita punya dan berfokus pada hal tersebut. Karena dengan mengetahui 'bus' apa yang akan dinaiki, perjalanan kita akan terasa lebih bersemangat dan dengan melakukan hal yang suka dan *expert* kita akan mencurahkan energi kita dengan maksimal.

Kedua, Kepemimpinan pada *personal brand* akan membantu pada pemilihan keputusan serta mampu memberikan arahan. Dalam hal ini, pelaku harus bisa mendapat penerimaan dari publik jika dirinya kredibel dan kompeten sehingga ia diterima sebagai pemimpin dalam spesialisasi yang telah dipilihnya.

Ketiga, kepribadian yang baik pada *personal brand* akan menjadi identitas tersendiri bagi pelaku. Konsep pada kepribadian ini berbeda dengan konsep kepemimpinan diatas, disini pelaku tidak harus menjadi sempurna melainkan baik dan menjadi diri sendiri.

Keempat, perbedaan pada *personal brand* akan mempengaruhi efektifitas karena menjadi pembeda dengan yang lain. Perbedaan ini dapat mendukung kesan kuat pada pelaku sehingga akan lebih mudah diingat oleh publik dan target pasarnya. Hal ini juga dinyatakan oleh Darajat dan Dulwahab (2020: 86) dalam bukunya *Marketing Your Self* menyatakan bahwa perbedaan dalam melakukan sesuatu akan memberikan *out put* yang lebih baik dari apa yang didapatkan oranglain. Perbedaan menjadi sesuatu yang baru dan itulah yang dicari oleh banyak orang.

Kelima, konsistensi pada pembentukan *personal brand* akan mendukung kesan kuat sehingga terlihat dan dikenal oleh publik, maka disini *visibility* lebih berpengaruh dari *ability* karena bisa jadi setiap orang memiliki *ability* yang sama namun tidak dengan keterlihatan seseorang dimata publik.

Keenam, Kesatuan pada *personal brand* mengharuskan sikap dan perilaku keseharian pelaku harus sesuai dengan *personal brand* yang ia bangun, karena dengan kesesuaian itu kehidupannya juga menjadi cerminan diri dan pelaku akan lebih mudah diterima.

Ketujuh, Keteguan pada *Personal brand* menjadi penting karena tidak

terjadi begitu saja dan tentu memerlukan waktu pada prosesnya, maka keteguhan pelaku akan proses tersebut dengan selalu memerhatikan *trend* dan tahapan agar *personal brand* akan selalu diperhatikan oleh publik.

Kedelapan, Niat baik pada *personal brand* perlu dibangun bersamaan dengan nilai positif kepada publik jika ingin besar pengaruhnya. Publik tidak selalu berpikir dengan hanya melihat kredibilitas dan kompetensi yang dimiliki, tapi bisa jadi melihat dari niat baik dan nilai positif. Jujur, kerja keras, dan memperlakukan semua dengan baik adalah sikap yang perlu dimiliki pelaku *personal brand* jika ingin hukum kehendak baik.

Rampersad (2009: 97) Tidak hanya barang atau jasa saja yang bisa melakukan *branding*, namun seseorang (manusia) juga dapat melakukannya untuk mencapai tujuan tertentu, salah satunya melalui media sosial. *Personal branding* merupakan proses dimana seorang manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*, hal tersebut menunjukkan bahwa manusia bisa mengendalikan cara untuk dirinya bisa dipersepsikan oleh *target market*nya sendiri.

Personal branding menjadikan setiap individu adalah pemimpin bagi dirinya sendiri, dialah yang akan menentukan kemana dan bagaimana ia dikenal oleh publik, dan arah itulah yang akan menjadikannya berbeda dengan yang lain sehingga memudahkan dalam mendapat apa yang menjadi tujuan. Menurut Haroen (2014:13) dalam bukunya yang berjudul *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik* memberikan definisi *personal branding* sebagai suatu proses pembentukan pendapat publik tentang hal-hal yang dimiliki seseorang, tertulis seperti kemampuan, kepribadian dan nilai-nilai yang akhirnya membangun pendapat positif publik lalu digunakan sebagai alat pemasaran. Membangun *personal branding* juga memerlukan diferensiasi sehingga *brand* tersebut akan diingat oleh publik. Pengertian lain mengenai *personal branding* dikemukakan oleh McNally (2016:177) menyatakan bahwa *personal branding* adalah sesuatu yang menjadi kepercayaan seseorang yang melakukan *personal branding* yang ia representasikan dengan bagaimana ia melakukannya, dan refleksi dari yang ia lakukan. Pengertian *personal brand* juga dipaparkan oleh Arunda, et.al. (2007) pada buku yang berjudul *Career distinction: Stand Out by Building Your Brand* menyatakan bahwa awal mula *personal branding* dikenal pada tahun 1997 pada artikel yang ditulis Tom Peters di majalah *Fast Company* yang berjudul *The Brand Called You*. Dalam artikel tersebut tertulis bahwa setiap individu adalah CEO bagi dirinya

sendiri, dan pekerjaan yang paling penting bagi individu adalah bagaimana ia menjadi pemasar untuk *brand* diri kita. Arrunda juga memberikan pandangannya bahwa *personal brand* merupakan upaya untuk menjadikan diri berbeda, memiliki hal khusus dari pandangan orang lain yang akhirnya kualitas *personal branding* yang dibangun akan membantunya dalam berkarir kedepan.

Media sosial merupakan media *online* yang digunakan penggunaannya untuk saling berkomunikasi dan berhubungan secara *online* melalui internet, maka media sosial juga dikenal sebagai jejaring sosial yang menjadi media baru dalam bersosial. Arindita (2019:14) menyatakan media sosial atau jejaring sosial digunakan untuk bersosialisasi secara *online* yang bertujuan untuk membangun kepercayaan. Interaksi yang dilakukan dapat diakses dari telepon, pesan/obrolan (fitur *chat*), *newsletter*, *blog*, foto, audio, video dan komentar. Abbas (2014: 27-28) menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial para pengguna dapat berinteraksi, berkomunikasi, berbagi dan berbagai kegiatan lainnya. Para pengguna diberi kebebasan dalam mengambil peran dan menentukan konten-konten melalui akun media sosialnya, juga bebas dalam mengurangi, menambahkan, menyebarkan, dan memodifikasi tulisan, gambar, video, grafis, audio ataupun konten lainnya.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang menggunakan internet yang berfokus pada penyebaran visual dan audiovisual berupa foto dan video yang dapat diakses di berbagai belahan dunia dengan mudah. Instagram juga menyajikan pengambilan foto dan video, penggunaan *filter*, *editing*, dan menyebarkannya ke media sosial lainnya. Atmoko (2012:8) menyatakan bahwa Instagram berasal dari kata "*instan*" dan "*telegram*", yang ketika keduanya digabungkan memberikan arti media yang memberikan kecepatan dan kemudahan dalam mengambil, mengirim dan menerima pesan berupa foto dan video dari satu pengguna ke pengguna yang lain. Instagram merupakan layanan media sosial berbasis fotografi, ciri khas aktivitas instagram adalah fitur saling mengikuti (*follow*), memberikan suka dan komentar pada postingan foto atau video, dan menyebut (*mention*) pengguna lain dalam postingan. Pengertian instagram lain juga dikemukakan oleh Bambang (2012:28) Alur sosial pada instagram adalah terjalannya hubungan komunikasi yang terjadi antara pemilik akun dengan pengikutnya salah satunya adalah melalui fitur *like* dan *comment* pada konten yang diunggah oleh pengguna instagram, dan

followers atau pengikut menjadi unsur penting karena memengaruhi jumlah *like* dan *comment* untuk menjadi populer. Instagram memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk menjelajahi dunia maya dengan menyajikan lima fitur yang terletak dibagian bawah, yaitu: *profile*, *home page*, *feed*, *take a picture*, *popular*. Instagram mempunyai karakter *real time* yang mengakibatkan jutaan unggahan muncul disetiap detiknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Syifa Adinda Negara atau yang biasa disapa dengan panggilan Dinda ini dikenal sebagai seorang *k-pop influencer* dengan nama akun instagram @adindanegaraa. Dinda lahir di Jakarta pada tanggal 17 Maret 1997 dan menjadi anak pertama dari tiga bersaudara. Dinda telah menempuh pendidikan S1 Sastra Arab di Universitas Padjajaran, Bandung, dan mendapat beasiswa *non degree* di *Web programming Seoul Institute of Technology and Education*, Korea Selatan. dan saat ini bekerja di Bytedance sambil juga berprofesi sebagai *influencer* namun kesibukannya pada dunia kerja tak membuatnya menonaktifkan profesinya sebagai *influencer* di media sosial.

Dinda merupakan seorang *language enthusiast* yang tercatat memiliki kemampuan sembilan bahasa asing, yaitu bahasa Inggris, Arab, Korea, Jerman, china, Jepang, Spanyol, Rusia, dan Indonesia yang ia pelajari secara otodidak. Dan antusiasnya pada bahasa inilah yang akhirnya menjadi salah satu alasan sekarang ia menjadi *k-pop influencer*. Kemampuannya dalam berbahasan, pengalaman yang mahal dan eksistensinya sebagai *influencer* membuatnya sering dipercaya untuk menjadi narasumber dan tamu undangan diberbagai acara dan tempat mulai dari di Indonesia sampai Korea Selatan, mulai dari webinar sampai acara TV seperti narasuer CNN Indonesia di Trans TV 2017, *coffe break* di TVOne 2017, Narasumber Webinar International Sastra Arab Unpad 2020, *guest star Kpop Star News SBS TV Korea* 2019 dan masih banyak lagi.

Akun instagram Dinda @adindanegaraa dan @adindanegaraa membangun *personal branding* sebagai seorang *k-pop influencer* dengan fokus pada k-pop dan peminatan bahasa, konten yang diunggah oleh Dinda berisi tentang *daily activity*, *multilingual song cover* atau *song cover* dari lagu bahasa lain seperti korea ke dalam bahasa Indonesia atau sebaliknya, belajar bahasa Korea, kolaborasi dengan *content creator* lain dan tak sedikit kontennya juga berupa *endorse* dari beberapa produk ternama. Kontennya befokus pada bahasa membuat dirinya menjadi dikagumi dan

menginspirasi publik terutama penggemar *k-pop* karena tidak hanya sekedar memperkenalkan *k-pop* pada publik, namun juga memperkenalkan bahasanya. Dinda menjadi *k-pop influencer* yang berpenampilan tertutup dengan kerudung panjangnya namun tetap *fashionable*, konsisten dan tetap percaya diri. Hal itulah menjadi ciri yang dipertahankan Dinda sejak pertama kali mengunggah konten hingga sekarang.

Karakter *Personal Branding* Syifa Adinda Negara Sebagai K-pop Influencer di Media Sosial Instagram

Pada karakter *personal branding* yang dilakukan Syifa Adinda Negara, terdapat empat hukum *personal branding* yang diterapkan dari *The Laws of Personal Branding* oleh Montoya, yaitu hukum spesialisasi, hukum kepemimpinan, hukum kepribadian dan hukum perbedaan.

Pertama, konsep spesialisasi secara keseluruhan yaitu *personal branding* yang mengharuskan fokus pada suatu bidang, dengan berfokus pada bidang yang dikuasai, digeluti atau menjadi keahlian akan menjadi mudah untuk mendapat target pasar. Spesialisasi terfokus pada keahlian yang ingin diperlihatkan kepada publik, lalu menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, Dinda sebagai *influencer* identik dengan fokusnya pada k-pop dan bahasa.

Secara konten juga terlihat dimana unggahan konten Dinda di media sosial instagramnya berisikan tentang k-pop seperti k-pop song cover, *mash-up k-pop song cover*, *duet in k-pop song*. Dapat dilihat bahwa pada postingan Dinda di kontennya memberitahukan bahwa ia tahu lebih banyak soal lagu-lagu k-pop, ia tahu lagu k-pop sampai ke lagu jadulnya atau bukan hanya lagu k-pop yang sedang naik daunnya saja. Sesuai dengan pernyataan Papakonstantinidis (2019:26) menyatakan ketika individu memperlihatkan kemampuannya pada oranglain, maka orang tersebut perlu memastikan jika dirinya lebih pandai tentang kemampuan yang ia perlihatkan dibanding orang lain, maka Dinda sudah melakukan hal tersebut seputar k-pop dan bahasa.

Dinda membagikan konten seputar k-pop yang mengerucut pada bidang bahasa, terlihat dari bagaimana konten-konten tersebut berisikan pengenalan terhadap bahasa Korea. Bahasa menjadi sesuatu yang disebut Arruda dan Dixon (2007:31) sebagai kompetensi spesial, yang Dinda pilih dengan melihat pada keseriusan Dinda dalam menjalaninya. Keseriusan Dinda dalam bahasa sebagai k-pop *influencer* ketika ia terus

belajar bahasa Korea salah satunya, seperti yang diketahui bahwa K-pop merupakan *genre* musik asal Korea Selatan. Setelahnya Dinda memiliki keinginan untuk terus berkembang dari segi bahasa sampai akhirnya ia menjadi k-pop *influencer* yang dikenal menyukai dan menguasai bahasa asing.

Kedua, konsep kepemimpinan ini berdasar pada pengakuan publik pada apa yang dikuasai oleh pelaku *personal branding* bahwa ialah yang kompeten dan kredibel serta diterima sebagai *leader* pada bidang yang telah dipilihnya, dia perlu dipandang berpengalaman dan *expert* pada bakatnya. Syifa Adinda Negara menjalankan hukum kepemimpinan sebagai k-pop *influencer* melalui akun media sosial instagramnya sebagai k-pop *influencer* yang menguasai banyak bahasa asing dan menjadi akademisi berprestasi.

Dinda mengatakan dirinya sebagai k-pop *influencer* bukan karena kemauan dirinya pribadi tapi dari usahanya yang kemudian publik menilai Dinda adalah *Influencer*. Validasi atas penilaian itu dapat dilihat melalui akun instagramnya @adindanegara / @adindanegaraa di kolom komentar pada postingannya, berteman dan kolaborasi dengan seleb dalam dan luar negeri dan media yang memberitakan Dinda melalui *platform* masing-masing. Penjelasan tersebut sesuai dengan pernyataan Montoya (2004:74) bahwa hukum *leadership* dasarnya adalah pengakuan, dan Dinda mendapat pengakuan tersebut yang kemudian menjadi validasi pada penilaian publik tentang dirinya yang menguasai banyak bahasa asing dan segudang prestasi yang ia buktikan dengan pencapaian hebat yang tak semua k-pop *influencer* bisa mendapatkannya.

Tak hanya prestasi yang ditunjukkan Dinda sebagai bagian dari *personal branding* yang dilakukan, Dinda juga kerap kali diundang ke berbagai webinar atau seminar untuk mengisi acara sebagai narasumber, hal ini membuktikan bahwa Dinda diakui oleh publik sehingga dia dipercaya untuk *sharing* terkait ilmu yang didalamnya dan pengalaman yang dilaluinya. Hal diatas sesuai dengan penuturan Montoya (2002:76) bahwa dalam melakukan hukum *leadership* ini seseorang harus memilih dan melakukan hal yang dikuasai sehingga memberikan kemudahan dalam membangun *personal branding*, setelahnya individu tersebut perlu terus mengasah skill. Dinda terus berusaha belajar dari segi akademis dan non akademis agar tetap menjadi yang kredibel dengan memperlihatkan bagaimana ia terus belajar dan memperbanyak pengalaman.

Ketiga, Konsep kepribadian dalam *personal branding* perlu ditampilkan oleh pelaku *personal brand* melalui berbagai aspek dengan kebenaran yang sederhana. Dinda sebagai pelaku *personal brand* tentu perlu menampilkan sisi baik berdasarkan kepribadiannya di media sosial terkhusus instagram, yaitu dengan memiliki sikap ramah dan interaktif kepada pengikutnya di instagram.

Dinda dikenal sebagai pribadi yang cerdas, positif, ramah. Sebagai seorang *influencer* yang perlu mempersuasi publik dengan karya dan penuh inspirasi, melihat dari apa yang sudah Dinda dapatkan tak membuatnya kini merasa lebih hebat. Hal ini tercermin dari pembahasaan Dinda yang menganggap bahwa pengikutnya di instagram adalah temannya, dan ketika Dinda dipuji oleh pengikutnya Dinda berkata bahwa ia masih perlu banyak belajar dan mengajak pengikutnya untuk terus menemaninya dengan belajar bersama. Hal diatas sesuai dengan pernyataan McNally dan Speak (2004:21) persepsi yang tersipan dalam benak publik merupakan bagian dari *personal brand*, yang tujuannya agar publik memegang nilai positif terhadap pelaku *personal brand* sehingga pelaku dapat memegang loyalitas dan kepercayaan publiknya.

Dinda yang dinilai dapat berhubungan baik dengan pengikutnya dengan sering membalas kolom komentar dari pengikutnya melalui unggahan konten baik itu foto atau video milik Dinda. Selain dengan membalas komentar pengikutnya, Dinda juga menggunakan fitur *insta story* dengan membuat *question box* dan nantinya Dinda jawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Dinda juga seringkali mengabulkan permintaan pengikutnya di instagram untuk membuat konten berdasarkan *request* tersebut, hal ini tentu membuat pengikutnya senang karena merasa *noticed* dan terhibur. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Montoya dan Vandehey (2002:81) bahwa dalam hukum kepribadian ini seseorang perlu sempurna akan kelebihan dan kekurangannya, karena publik lebih menyukai yang apa adanya, penuh kesederhanaan dan bersikap profesional. Dan penampilan yang profesional tidak perlu dengan menghilangkan sisi manusiawi.

Keempat, Hukum perbedaan dalam *personal branding* sangat memengaruhi efektivitas dikarenakan hukum ini yang menjadi pembeda dengan kompetitor lain. Hukum ini memberikan kekuatan pada *personal branding* untuk kemudian lebih mudah diingat oleh publik. Syifa Adinda Negara membangun konsep perbedaan dalam *personal branding* nya

terkhusus di medi sosial instagramnya dengan isi konten k-pop *song cover multilingual* dan cara berpakaian.

K-pop *influencer* di Indonesia saat ini sedang ramai bermunculan di media sosial terlebih instagram, banyak k-pop influencer yang hadir dengan gaya dan isi konten yang berbeda-beda namun mirip satu sama lain. Dinda memiliki kemampuan dalam bahasa asing, ia menguasai lebih dari lima bahasa asing yang salah satunya adalah bahasa Korea, bahasa yang digunakan dalam musik k-pop. Hal ini dimanfaatkan Dinda dalam membuat kontennya berbeda dengan *song cover* kebanyakan sehingga ketika publik mendengar nama Adinda Negara salah satunya identik dengan *multilingual song over* dan sebaliknya. *Multilingual song cover* di Indonesia diawali oleh Dinda itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pernyataan Montoya dan Vandehey (2004:95) bahwa konsep perbedaan ini dapat memberikan perbedaan dengan kompetitornya, diungkap dengan cara yang khas dan unik sehingga memberikan efektifitas pada *personal brand*.

K-pop *influencer* biasanya identik dengan cara berpakaian yang mirip dengan gaya-gaya *unnie* korea, rambut yang berwarna, atau jika dia berhijab jarang yang berhijab panjang, namun Dinda hadir dengan cara berpakaian yang bisa dibilang *syar'i* dengan kerudungnya yang panjangnya, dengan modis ala hijaber muslimah. Dinda tak menjadikan berhijab panjang ini sebagai *personal brand* ini secara sadar, karena memang Dinda sadar dan paham jika berkerudung panjang memang cara berpakaian yang seharusnya muslimah lakukan. Kendati demikian, Dinda selalu tampil modis ala *koreanstyle* dengan hijab panjangnya, membuat publik terlebih pengikutnya merasa kalau ini adalah ciri khas Dinda yang membuatnya berbeda sehingga mudah diingat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Montoya dan Vandehey (2004:97) bahwa dalam hukum perbedaan ini terdapat tiga wilayah yang salah satunya adalah *physicallity* atau perbedaan fisik. Perbedaan ini bisa dilihat dari karakter, perilaku, atau cara berpakaian individu. Penampilan fisik berarti yang akan selalu diingat oleh publik. Dinda dengan pakaian modis ala *koreanstyle* muslimah menjadikannya berbeda dengan k-pop *influencer* kebanyakan.

Visibilitas *Personal Branding* Syifa Adinda Negara Sebagai K-pop Influencer di Media Sosial Instagram

Pada visibilitas *personal branding* yang dilakukan Syifa Adinda Negara, terdapat dua hukum *personal branding* yang diterapkan dari *The Laws of Personal Branding* oleh Montoya, yaitu hukum terlihat dan hukum kesatuan.

Pertama, Hukum visibilitas pada *personal branding* berfokus pada pengulangan siaran secara terus-menerus dan konsisten hingga terlihat dimata khalayak dan hadirnya kesadaran publik terhadap *brand* nya. Syifa Adinda Negara membangun konsep terlihat atau visibilitas dalam *personal branding* terlebih di media sosial instagramnya dengan mengambil peluang dan menghadapi spontanitas dengan baik dan orisinal.

Syifa Adinda Negara dalam membangun *personal branding* mampu melihat peluang yang ada, sehingga dirinya bisa dikenal secara sadar oleh masyarakat atas peluang yang ia dapatkan. Dalam hal ini Dinda mengambil peluang pada sesuatu yang belum pernah dilakukan dan belum pernah ada di Indonesia, yaitu dengan membuat konten *multilingual song cover*. Sehingga dari apa yang Dinda lakukan ia mendapat visibilitas dan intensi publik. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Montoya (2002:108) dalam salah satu sumber hukum visibilitas yaitu meningkatkan peluang, dimana pelaku *personal brand* meriset peluang yang akan hadir sebagai jalan agar terlihat dan mendapat keuntungan. Dinda meriset peluang apa yang akan menjadikan keuntungannya dikemudian hari, lalu melakukannya.

Syifa Adinda Negara dengan *personal brand* nya sebagai k-pop *influencer* yang menguasai banyak bahasa asing yang sudah tampil kurang lebih tujuh tahun tentu pernah melewati masa situasi tak terencana, salah satunya saat ia tampil di TV nasional. Jika Dinda tidak benar-benar menyukai dan menguasai bahasa asing terlebih Korea, Dinda bisa jadi salah dalam bereaksi. Namun saat itu, Dinda menghadapinya dengan percaya diri, lantang dan lugas dalam menjawab setiap pertanyaan dan hal lain yang diinstruksikan *host tv*. Atau sewaktu Dinda di Korea Selatan, Dinda dipercaya untuk mewawancarai salah satu *boygroup* asal Korea Selatan D1ce, jika Dinda benar-benar tidak menguasai, Dinda bisa jadi tak mampu menghadapinya meskipun bisa jadi diawal Dinda sudah diarahkan namun ketika menjadi *host* pasti ada hal tak terduga yang terjadi, atau bagaimana kita bereaksi ketika yang diwawancarai merespon dengan hal diluar *script*, bahkan yang ditemui Dinda saat itu adalah *boygroup* luar

negeri, namun karena Dinda menguasai apa yang ia tampilkan dalam *personal brand* nya Dinda mampu menghadapi situasi tersebut dengan baik dan orisinal.

Dua hal di atas dapat membantu menggambarkan bagaimana Dinda mampu menghadapi masa krisis yang tak terduga di depan kamera, mengontrol cara berperilakunya, menguasai semuanya dengan benar, orisinal dan percaya diri. Hal ini sejalan dengan pernyataan Montoya (2002:108) dalam hukum visibilitas ada salah satu sumber visibilitas itu sendiri yaitu *accident* atau ketidaksengajaan. Dalam sumber ini disebutkan jika dalam visibilitas seseorang bisa jadi dihadapkan pada hal yang tak disengaja atau hal tak terduga saat berhadapan dengan orang atau saat berada depan kamera, maka menjadikan *personal brand* adalah kebenaran yang apa adanya, orisinal dan konsisten mampu membantunya dalam mengontrol sesuatu yang diluar dugaan tersebut.

Kedua, Konsep kesatuan pada *personal branding* menjadi indikator kesesuaian antara keseharian pelaku *personal brand* dengan apa yang ia tampilkan di media sosial. Kesesuaian antara keduanya membuat *personal brand* yang dibangun bertahan dengan jangka panjang dalam terjangkau publik. Syifa Adinda Negara membangun konsep kesatuan dalam *personal brand* telebih di media sosial instagramnya dengan menjadi diri sendiri dan inovatif.

Dinda dikenal sebagai pribadi yang berpakaian syar'i, hal ini dibuktikan dari bagaimana Dinda tetap berpakaian yang sama saat ia menempuh pendidikan di Korea Selatan, dengan apa yang ia tampilkan di media sosial. Seperti yang diketahui Korea Selatan merupakan negara dengan muslim menjadi minoritas, namun Dinda tetap memakai pakaian syar'i ditengah teman-temannya yang bahkan tidak berhijab. Selain itu, Dinda dikenal sebagai pribadi yang menjadi penggemar k-pop dan penggiat bahasa. Dalam memperkenalkan dirinya kepada publik sebagai k-pop *influencer* Dinda memperlihatkan keahliannya dan mendapat validasi bahwa menguasai bidang bahasa dan k-pop adalah keahliannya. Hal diatas sesuai dengan pernyataan Montoya (2002:119) terkait salah satu macam dari *behaviour* yaitu *natural behaviour* yang menyatakan jika perilaku yang asli berdasar pada diri pelaku dengan tidak mengada-ngada. Dinda menyampaikan, dalam melakukan *personal branding* ia tidak ingin melakukan *facking branding* atau dia tidak ingin dikenal seperti apa yang tidak inginkan. Berpura-pura adalah kegiatan yang melelahkan, dan cepat

atau lambat semua itu akan diketahui publik. Maka Dinda memilih untuk tetap menjadi dirinya sendiri dalam *personal branding* yang dia lakukan.

Dalam melakukan *personal branding* perlu adanya inovasi yang dilakukan oleh para pelaku *personal brand* guna mengembangkan diri dan eksistensi publik. Dinda sebagai pelaku *personal branding* terus berusaha berinovasi dalam mengembangkan citra dirinya tanpa berpura-pura kepada publik. Dinda berinovasi terhadap konten yang dia berikan kepada pengikutnya sehingga pengikutnya merasa terhibur atas apa yang dia lakukan. Montoya (2002:120) menyatakan bahwa dalam hukum kesatuan ini ada yang bernama *assumed behaviour* dimana para pelaku *personal branding* boleh melakukan hal yang menarik perhatian publik selama tidak bertentangan dengan keorisinalannya. Dalam hal ini Dinda sebagai pelaku *personal branding* mengembangkan minatnya pada bahasa dan k-pop dalam kontennya dengan membuat konten berdasarkan *request* dari pengikutnya di instagram. Hal ini tentu membuat senang para pengikutnya, juga Dinda yang tetap melakukan inovasi tanpa menentang hal yang sebenarnya Dinda tidak mampu.

Kualitas *Personal Branding* Syifa Adinda Negara Sebagai K-pop Influencer di Media Sosial Instagram

Kualitas *personal branding* yang dilakukan Syifa Adinda Negara, terdapat dua hukum *personal branding* yang diterapkan dari *The Laws of Personal Branding* oleh Montoya, yaitu hukum keteguhan dan hukum niat baik.

Hukum persistensi atau keteguhan dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan *personal brand*. Keteguhan pada *personal brand* memperlihatkan bagaimana individu berproses dan tidak menyerah dalam membangun *personal brand*, karena *personal brand* memerlukan waktu untuk dapat mencapai tujuannya. Syifa Adinda Negara membangun konsep keteguhan dalam membangun *personal brand* terlebih di media sosial instagramnya dengan rajib berkonten di akun instagramnya.

Kesabaran dan keteguhan membuat *personal brand* yang dibangun Syifa Adinda Negara, konsistensi dalam membuat dan membagikan konten serta tidak menggunakan jalur instan dengan cara yang buruk membuat Dinda banyak berkembang dalam prosesnya. Dinda juga percaya jika konsistensi dan usaha dengan membagikan konten di instagram membuatnya mendapat target yang diinginkan. Hal tersebut

sesuai dengan yang disampaikan Rampersad (2008:19) jika *personal branding* membutuhkan waktu untuk berkembang. Dari tujuh tahun yang lalu Dinda tetap teguh untuk apa adanya dan menjadi diri sendiri tanpa melebih-lebihkan sesuatu yang ia tak mampu lakukan, sebaliknya ia terus mencoba menghibur dan menginspirasi publik dengan kemampuan yang dimiliki dan digelutinya yang saat itu *song cover* menjadi konten yang mengawali karirnya sebagai k-pop *influencer*.

Hal diatas sesuatu dengan pernyataan Montoya (2002) jika setiap orang yang membentuk *personal brand* memerlukan waktu untuk berkembang, perlu untuk tetap bersabar, bertahan dan berteguh pada pendirian. Dinda menikmati prosesnya dalam mengembangkan *personal branding* untuk mendapatkan eksistensi dan kepercayaan publik. Dimulai tahun 2015, Dinda konsisten membangun *personal brand* melalui akun media sosial dengan rajin mengunggah konten yang menghibur dan menginspirasi.

Kedua, hukum niat baik *personal branding* membantu pelaku untuk memiliki *brand* yang kuat dan bertahan lama dengan melakukan hal-hal baik, memberikan manfaat pada dirinya dan oranglain, dan mendapat pengakuan positif pada *personal brand* yang dibangun. Syifa Adinda Negara menjalankan hukum nama baik dengan membangun hubungan baik dengan para pengikutnya di media sosial insatgram juga dengan klien dan artis lain.

Dinda memenuhi hukum niat baik dengan menjalin hubungan dengan pengikutnya di instagram dengan melakukan interaksi di kolom komentar, membalas dm, melakukan *request* dari pengikut. Selain itu, dalam menjalin hubungan dengan artis lain Dinda melakukan banyak kolaborasi dalam berkonten, atau sekedar dengan memperluas pertemanan. Hubungan Dinda dengan artis lainnya bukan hanya sekedar artis lokal saja, namun juga dengan mancanegara salah satunya di Korea Selatan. Dinda menjalin hubungan pertemanan salah satunya dengan mantan X1 Park Ji Hoon, grup Momoland.

Bentuk membangun hubungan baik dengan pengikut, seleb lain dan klien pada *personal branding* guna mencapai tujuan yang ditetapkan, hal ini sesuai dengan yang disampaikan Arruda dan Dixson (2007:63) mereka menyatakan dalam menjalin hubungan baik dengan publik menjadi penting dalam *personal branding* untuk mencapai tujuan dari *personal brand*

itu sendiri. Hubungan baik itu bisa berupa interaksi antara pelaku *personal branding* dengan publiknya yang terus menerus dan konsisten. Konsistensi pada komunikasi itulah yang akan menghasilkan hubungan kuat sehingga mejadi pondasi pada keberlangsungan *personal branding*.

Nama baik Dinda sebagai seorang *influencer* dan tak jarang ia juga dipercaya untuk mempromosikan atau *endorse* produk tertentu milik kliennya menjadi gambaran yang pas bagaimana ia berhasil membangun hubungan baik dengan pihak eksternal selain pengikutnya. Kerja sama yang dijalankan Dinda dengan kliennya dalam jangka tertentu, kolaborasi dengan seleb dan artis dalam dan luar negeri memberikan testimoni yang positif bagi *personal branding* yang Dinda bangun. Sesuai dengan pernyataan Jefkins (2003:93) bahwa citra bisa dinyatakan sebagai opini publik dari hadirnya kepercayaan, pengalaman dan pengetahuan publik itu sendiri.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Syifa Adinda Negara mengenai penerapan *personal branding* yang Dinda lakukan melalui akun media sosial Instagramnya @adindanegara / @adindanegaraa, dimana peneliti telah mendeskripsikan secara rinci dan detail mengenai jawaban yang diberikan infroman dari hasil wawancara mengenai penerapan *personal branding*. Berikut kesimpulan penelitian yang telah dilaksanakan:

Pertama, Karakter Syifa Adinda Negara pada akun media sosial instagram yang terbagi dalam 4 hukum *personal branding* oleh Montoya yaitu hukum spesialisasi, hukum kepemimpinan, hukum kepribadian dan hukum perbedaan, yang menunjukkan bahwa Dinda merupakan seorang *influencer* yang memiliki spesialisasinya pada bidang k-pop dan bahasa dan menjadikan spesialisasinya tersebut sebagai bidang yang Dinda kuasai dan *expert* bahkan Dinda dipercaya oleh publik sebagai seorang *leader* yang kompeten pada bidang k-pop dan bahasa karena Dinda menguasainya sejak lama, juga karena ia berprestasi pada bidang yang digelutinya, mendapat beasiswa ke Korea Selatan, diundang ke berbagai acara baik itu seminar sampai acara TV. Hal tersebut juga menjadikan pembeda bagi Dinda pada *personal branding* yang ia bangun, dan pada pembeda lainnya yang tidak Dinda bangun secara sadar adalah dari cara berpakaian yang

memang sudah Dinda lakukan sebelum ia membangun *personal branding*-nya.

Kedua, Visibilitas Syifa Adinda Negara pada akun instagram diisi dalam dua hukum *personal branding* oleh Montoya yaitu hukum terlihat dan kesatuan, yang menunjukkan bahwa adanya keselarasan antara apa yang dilihat oleh publik pada akun instagramnya dengan diri aslinya, sehingga ketika dihadapkan pada sesuatu yang diluar rencana Dinda dapat merespon dengan orisinal dan baik. Dinda juga dalam membangun *personal branding* terus berimprovisasi dengan memanfaatkan peluang yang hadir, sehingga dalam kontennya Dinda tetap terlihat dan terjangkau oleh publiknya.

Ketiga, Kualitas Syifa Adinda Negara pada akun instagram diisi dalam dua hukum *personal branding* oleh Montoya yaitu hukum keteguhan dan niat baik, yang menunjukkan bahwa dengan konsistensinya terhadap unggahan konten melalui akun instagramnya membuat dirinya banyak terhubung dengan orang baru, entah itu pengikutnya di instagram, sesama *public figure* lokal dan mancanegara, serta klien pada produk yang ia promosikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Syifa Adinda Negara terkait penerapan *personal branding* melalui akun instagram, maka peneliti memiliki sejumlah saran dalam melakukan aktivitas yang berkaitan dengan *personal branding*, diantaranya: 1) Disarankan untuk Dinda agar sesering mungkin untuk mengabadikan momen-momen penting dan konten yang pernah dilakukan pada fitur *highlight* di akun instagramnya agar mendapat nilai tambah bagi mereka yang belum mengetahuinya. Selain itu, kepada Dinda untuk tetap berpegang teguh pada ciri khas diri, terus mengembangkan *personal brand* yang dimiliki dan memanfaatkan dan mengikuti tren yang hadir namun tidak keluar dari ciri khas *personal brand*. 2) Disarankan kepada para *influencer* dan yang ingin menjadi *influencer* untuk memahami konsep *personal branding* dan menerapkan setiap hukumnya dengan maksimal agar *personal branding* yang dilakukan menjadi berkarakter dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M.R. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, diakses 30 Oktober 2021 dari <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosialkementerian%20-perdagangan-id0-1421300830.pdf.%202014>
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Al-Kautsar, A.R. (2020). *Personal Branding Selebgram di Media Sosial Instagram: Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @keanuagl*. Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Arindita, R. (2019). *Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millenial di Media Sosial*. *Jurnal Wacana*, 18(1), 11-24.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu endekatan Praktik ed. Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhar M.F., Winduwati, S. (2020). *Pembentukan Personal Branding K-pop Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings)*. *Prologia*, 4(2),354-361
- Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Komariah, A., Satori, D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. Retrieved, diakses 20 Mei 2022 dari http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf
- Moleong. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Montoya, Peter. (2002). *The Personal branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Montoya, P., Tim vandeley. (2004). *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico Publishing House.
- (2009). *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill.

Nabilah Ramadhani, Dadan Anugrah, darajat Wibawa

- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rahmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rampersad, H.K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Stephanie, C (2021). Kompas.com. *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?*, diakses pada 31 Oktober 2021 dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?>
- Wibawa, D., Dulwahab, E. (2020) *Marketing Your Self*. Bandung: LEKKAS.