

Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Instagram

Ultria Latifah¹, Almira Mutiara Imanda²

^{1,2} London School of Public Relation, Jakarta
E-mail: latifah@gmail.com¹, almira@gmail.com²

Abstrak

Penggunaan media sosial yang semakin pesat hingga digunakan oleh sebagian besar populasi manusia di seluruh dunia membentuk adanya fenomena baru yaitu kemunculan profesi baru yang disebut sebagai micro-celebrity. Pada media sosial instagram micro-celebrity dikenal sebagai selebgram berasal dari singkatan selebriti instagram. Untuk memperluas dan memelihara audiens maka dibutuhkan sebuah impresi dari audiens dengan membentuk personal branding. Terdapat 3 konsep praktek presentasi diri seorang micro-celebrity, yaitu: konstruksi identitas, visibilitas, dan interaksi dengan fans. Penelitian ini menggunakan teori kekayaan keterjangkauan (*affordances richness*) untuk melihat kemampuan yang dimiliki media instagram dalam menyampaikan informasi yang diperlukan untuk melakukan tindakan tertentu dengan menggunakan beberapa fitur. Informasi yang dimaksud adalah personal branding yang dimiliki selebgram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena penelitian ini bersifat sosial yang bertujuan untuk meneliti manajemen impresi dari selebgram secara mendalam, dan untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang dari selebgram. Untuk menentukan subjek penelitian, peneliti ini menggunakan teknik purposive sampling yang disesuaikan dengan kriteria dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi. Teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan adalah perpaduan antara observasi non partisipan dan wawancara semistruktur. Dalam penelitian ini terlihat bahwa, untuk menjadi selebgram diperlukan adanya kemampuan dalam menguasai penggunaan teknologi untuk menampilkan personal branding secara maksimal dengan pemanfaatan kekayaan (*richness*) dan keterjangkauan (*affordances*) yang dimiliki instagram.

Kata Kunci: *Selebgram, Affordances Richness, Manajemen Impresi, Personal Branding.*

Abstract

The use of social media which is increasingly rapid until it is used by most of the human population around the world forms a new phenomenon, namely the emergence of a new profession known as micro-celebrity. On social media, micro-celebrity Instagram is known as selebgram which comes from the abbreviation of Instagram celebrity. To expand and maintain an audience, an impression from the audience is needed by forming personal branding. There are 3 concepts of self-presentation practice for a micro-celebrity, namely: construction of identity, visibility, and fan interaction. This study uses *affordances richness* theory to see the ability of the Instagram media to convey the information needed to perform certain actions using several features. The information in question is the personal branding of the selebgram. The method used is descriptive qualitative because this research is social in nature which aims to examine the impression management of celebrities in depth, and to understand things related to the background of the program. To determine the research subjects, this researcher used a purposive sampling technique that was adjusted to the criteria in this study to obtain information. The technique for collecting data used was a combination of non-participant observation and semi structured interviews. In this study, it can be seen that, to become a selebgram, it is necessary to have the ability to master the use of technology to display personal branding maximally by utilizing richness and affordances owned by the diagram.

Keywords : *Selebgram, Affordances Richness, Impression Management, Personal Branding.*

PENDAHULUAN

Media baru merupakan media yang selalu bersinggungan dengan konteks komunikasi dan beberapa level komunikasi di dalamnya. Sosial media yang merupakan media baru Sudah berkembang pada ranah personal. Media sosial yang termasuk dalam media online merupakan situs yang sering diakses oleh para pengguna internet hal itu terjadi karena para pengguna internet menganggap media online mampu memberikan informasi secara aktual dalam bentuk data, teks, video, gambar, suara, bahkan audio visual (Prakoso, 2015). Berdasarkan data wearesocial.com terhitung sampai Januari 2020 pengguna internet menyentuh angka 4 Miliar dari 8 Miliar populasi manusia di dunia. Dengan jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 3,80 Miliar, menunjukkan 90% manusia sudah menggunakan internet dari 5 Milyar manusia yang menggunakan handphone. Penggunaan media sosial secara massive memunculkan beragam fenomena dan konsep baru.

Salah satu dampak adanya media sosial yaitu adanya micro-celebrity atau lebih dikenal sebagai selebgram (selebri Instagram). Konsep ini dipahami sebagai gaya baru dalam online performance dimana individu melakukan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring lainnya (Senft, 2008). Terdapat terminologi lain dalam fenomena ini, antara lain: Key Opinion Leader (KOL), selebgram, vlogger, social media influencer atau untuk istilah yang lebih spesifik seperti Beauty Gurus, Fashion blogger/vlogger, buzzer dan lain-lain (Evelina & Handayani, 2018).

Menurut (Sakinah, 2018) mengatakan jumlah followers untuk seorang selebgram paling tidak berkisaran 20.00 followers karena jumlah tersebut sudah melampaui jumlah pertemanan umum. Jumlah like dan komentar juga menjadi indikasi bahwa seseorang merupakan selebgram yaitu dengan jumlah like yang mencapai 400 dimana dengan jumlah tersebut, konten yang ditampilkan menarik dan banyak yang mengapresiasi. Dapat diidentifikasi bahwa selebgram terlahir dari media baru dan bukan melalui media massa, sehingga selebgram merupakan micro-celebrity. Berbeda dengan selebriti pada umumnya, yang sering dijumpai di media massa seperti televisi dan majalah. Hal tersebut memberi peluang seseorang untuk menjadi selebriti lebih mudah karena mereka tidak harus memiliki kemampuan dalam akting di layar televisi, menyanyi, ataupun menjadi presenter.

Menurut (Tanupabrungsun, 2018) menjelaskan bahwa terdapat 3 inti dari praktek micro-celebrity yaitu: konstruksi identitas, interaksi dengan fans, dan promosi visibilitas. Marwick, 2015b dikutip dari (Tanupabrungsun, 2018) berpendapat bentuk paling langsung dari konstruksi identitas yaitu melalui berbagi informasi identitas yang mencerminkan identitas seseorang, atau cerminan identitas apa yang orang tersebut inginkan saat orang lain melihatnya. Sedangkan interaksi dapat mengembangkan dan memelihara audiens dengan memberikan respon atau menjangkau para penggemar yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi atau percakapan. Sedangkan untuk kemampuan visibilitas sendiri dapat memungkinkan microcelebrity mendapatkan perhatian oleh orang lain diluar status audiens sebagai penggemar yang bertujuan untuk memperluas audiens. Melalui media sosial, para selebgram menggunakan visibilitas untuk bersaing dan mempromosikan diri untuk menarik perhatian publik diluar basis penggemar.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang membahas tentang "Analisis Strategi Impression Management dalam membentuk Personal Branding Selebgram melalui Media Sosial Instagram" ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti bersifat sosial dan bertujuan untuk meneliti objek secara mendalam, dan untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian. Dengan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian dapat diperoleh data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan.

Penelitian ini dilakukan melalui dunia maya (cyberspace) yaitu menggunakan media sosial Instagram. Teknik sampling yang dilakukan yaitu purposive sampling yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat atas dasar tujuan penelitian. Dalam konteks ini, selebgram yang dipilih sebagai objek penelitian yaitu mereka yang berasal dari kalangan non artis dan berdomisili di Semarang atau Solo, karena dapat memberi kemungkinan tingkat

popularitas dan komunikasi dengan followers bisa berbeda dengan selebgram yang sudah terkenal se-Indonesia. Kriteria selebgram yang akan diteliti lebih dipersempit yaitu selebgram yang merupakan seorang hijaber.

Metode pengumpulan data menggunakan perpaduan antara observasi non partisipan dan wawancara semistruktur. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara online pada akun selebgram. Setelah dilakukan observasi online, tahap selanjutnya adalah melakukan wawancara yang bersifat semi struktur yaitu pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi sangat memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan (Kriyanto, 2014). Sebelumnya, peneliti terlebih dahulu menghubungi para selebgram melalui direct message (DM) pada aplikasi instagram dengan memberikan penjelasan mengenai penelitian yang akan dilakukan dan meminta kesediaan mereka untuk menjadi narasumber, kemudian meminta kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan wawancara supaya lebih leluasa dan mendalam. Kemudian daftar pertanyaan saya ajukan melalui kontak yang sudah diberikan dan narasumber memberi jawaban dalam bentuk voice note melalui aplikasi whatsapp.

Hal tersebut membuat peneliti kurang mendapatkan interaksi dengan narasumber berupa feedback untuk digali lebih dalam. Sesekali pernyataan dari narasumber dirasa kurang, peneliti kembali memperjelas pertanyaan kepada narasumber kemudian narasumber memberikan jawaban yang lebih lengkap.

Setelah melakukan wawancara dan observasi, tentunya akan dilanjutkan dengan analisis data yang menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi baik yang diperoleh dari wawancara maupun observasi. Proses analisis diawali dengan mengumpulkan data observasi dan menuliskan hasil wawancara. Dengan menggunakan riset kualitatif ini, penelitian ini menggunakan cara berpikir induktif dengan memiliki cara berpikir yang berangkat dari fakta empiris menuju tataran konseptual. Dari data yang telah berhasil dikumpulkan melalui observasi maupun wawancara, akan diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu dengan mempertimbangkan kevalidan data. Setelah dilakukan pengklasifikasian data, kemudian akan dilakukan pemaknaan data dengan menggunakan teori (conscientization).

Pemaknaan data ini sesuai dengan prinsip dasar riset kualitatif dimana realitas ada pada pikiran manusia dan realitas adalah hasil konstruksi sosial manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yang mengarah pada bagaimana strategi impresi manajemen selebgram untuk membentuk personal branding pada akun @milatinah, @firsaoir, dan @ikaptsr serta menganalisisnya, strategi manajemen impresi non selebriti ini didahului dengan pemenuhan 3 inti konsep microcelebrity melalui penggunaan media sosial instagram yang dikemukakan oleh Tanupabrungsun (2018).

Konstruksi Identitas

Konstruksi identitas yaitu terjadi ketika kegiatan berbagi informasi identitas yang mencerminkan identitas seseorang, atau cerminan identitas apa yang seorang individu inginkan saat orang lain melihatnya (Marwick, 2015b) yang dikutip oleh (Tanupabrungsun, 2018). Media sosial dimanfaatkan untuk konstruksi identitas sebagai media diri, dimana pengguna dapat mem-posting, share, dan like dengan tujuan yang secara efektif dapat mempertahankan keberadaannya di ruang lingkup selebgram. Konstruksi identitas dikategorisasikan lagi oleh penulis yaitu dilihat dari ciri khas, penggunaan fitur instagram, dan target audiens.

Ciri Khas

Dapat diamati dari ketiga narasumber yaitu Mila, Firsas, dan Ika ketiganya merupakan seorang hijaber yang berkompeten di bidang fashion, make up, dan model. Apa yang ditampilkan oleh individu harus benar-benar diperhatikan dan membutuhkan jangka waktu tertentu karena impresi audiens dengan mudah dapat berubah. Karena saat membangun personal branding secara online, pengguna media sosial mengelola diri mereka supaya lebih

menonjol melalui media sosial untuk mendapatkan respon positif dari audiens (Jacobson, 2020).

Ciri khas memiliki peran penting dalam membentuk identitas, dimana identitas merupakan suatu pembeda dari individu lainnya. Audiens/ followers memberikan peranan penting melalui likes, shares, dan comments pada postingan selebgram sehingga dapat membuat konten-konten dari selebgram tersebut selalu muncul pada arus media audiens/ followers.

Impression management yang dipersiapkan untuk mengkonstruksi identitas terdiri dari komponen taste dalam berbusana, makeup look, bahasa tubuh yang ditampilkan (pose), pemilihan latar tempat foto, caption untuk melengkapi unggahan, serta sikap (manner) yang dibentuk sesuai dengan apa yang ingin mereka perlihatkan pada audiens untuk mendapatkan personal branding. Selebgram melakukan impression management sesuai dengan personal yang ingin dibangun seperti apa yang ditampilkan Mila pada media sosialnya sebagai seorang hijaber dengan rok yang feminin yang dapat dilihat dari bagaimana dia memadupadankan atribut dalam berpakaian dengan detail dekoratif yang manis pada busananya, serta pemilihan warna yang cerah dan diimbangi dengan pose yang anggun.

 <p>milatinah</p> <p>Disukai oleh lalakhma dan 1.460 lainnya</p> <p>milatinah Andalku nih celana dari @eloiseroom ini paket baru dibuka lansung wani nva semerbak... lainnya</p>	 <p>milatinah</p> <p>4.895 tayangan · Disukai oleh firsaoir</p> <p>milatinah Berasa keluar dari goa hehehe akhirnya bikin #hijabutorialbymilatinah lagi!!! ditonton yaaa... kalo kalian ada request mau dibikin tutorial hijab yg kayak</p>
<p>Gambar 1. Penampilan Mila Saat Melakukan Endorse. Sumber : Instagram @milatinah</p>	<p>Gambar 2. Penampilan Mila Saat Memberikan Tutorial Hijab. Sumber : Instagram @milatinah</p>

Sedangkan bagi Firsas jika menginginkan identitas yang dibentuk benar-benar tertanam di benak audiens, sebagai selebgram harus memiliki konsistensi dalam menampilkan citra diri. Pada akunnya @firsaoir yang dari awal konsisten dengan ciri khas korean look dimana pada unggahan feeds instagramnya memiliki kesan yang cute lengkap dengan riasan ala Korea, menampilkan pose-pose yang ceria, dan memiliki tampilan yang colorful. Agar ciri khas dari branding yang dilakukan menjadi lebih kuat, selebgram dapat memperkuat dengan melakukan konsistensi, menonjolkan ke-khas an yang dimiliki, dan nilai yang akan digabungkan dengan merek dimana hal ini sangat dipengaruhi oleh peran audiens/ followers (Ang et al., 2016).

 <p>662 suka firsaoir Cutie outfit as always 🥰🥰</p> <p>Kemeja games dan Jumpsuit by @sorayahjabu, yang aku bener-bener ngga sangka bisa pas di badan aku!</p> <p>Tanpa ngecilin, tanpa motongin haha karena biasanya kalo jumpsuit gitu pasti bakal kegedean. Bahan yang adem kalo masuk ke badan. Beneran di foto, udah bener, udah bener, udah bener...</p>	 <p>Disukai oleh milatimah dan 1.251 lainnya</p> <p>firsaoir Dah pernah liat kantung mata kepienet belum? Geser aja wkwkwkw</p> <p>Sering banget kejadian yaa aku dapet DM tuh gini..</p>
<p>Gambar 3. Penampilan Virzha Saat Melakukan Endorse Sumber : Instagram @firsaoir</p>	<p>Gambar 4. Firsaoir Dengan Korean Look Yang Menjadi Ciri Khas Nya Sumber : Instagram @firsaoir</p>

Menurut Ika identitas nya terikat dengan bidang profesinya sebagai seorang model dimana hal tersebut sesuai dengan tujuannya untuk memberi inspirasi dan contoh positif pada pengikutnya. Self-branding melalui media sosial sangat bergantung pada perhatian dan narasi (pendeskripsian), tetapi secara signifikan juga dapat memperluas potensi dalam mendapatkan dan mempertahankan posisi ketenaran (Ang et al., 2016). Adanya pendeskripsian yang menarik lebih berpotensi mendapatkan perhatian dari khalayak mengingat terdapat banyak alasan yang mendukung saat selebgram memiliki karakter tertentu antara lain: inspirasional, memiliki kesamaan antara selebgram dengan audiens, instruktif, dapat menjadi contoh yang sesuai, dan sebagainya. Jika dilihat dari postingan instagramnya dia sering memposting hasil photoshoot, saat di-hire sebagai model →makeup, hingga model busana muslim dalam bentuk pakaian casual hingga gaun. Tak jarang juga dia membagikan tips-tips sederhana mengenai kecantikan dan fashion.

 <p>2.342 suka ikaptsr From head to toe from @gavinfashionstore 🥰</p> <p>Which one do you like? Akutu sampe bingung mix n</p>	 <p>1.866 suka ikaptsr Baru sadar semua fotoku ngemper 🥰</p> <p>Fashion & makeup: @riasoenaryo</p>
<p>Gambar 6. Penampilan Ika Saat Melakukan Photoshoot Sebagai Model. Sumber : Instagram @ikaptsr</p>	<p>Gambar 7. Penampilan Ika Dengan Casual Look Untuk Endorse Pakaian. Sumber : Instagram @ikaptsr</p>

Dengan kepopuleran dan kemampuan yang dia miliki, Ika menjadi salah satu brand ambassador dari produk hijab dan produk kecantikan. Media sosial sebagai ruang kolaborasi dan dialogis ini membantu branding diri untuk mencari perhatian yang dapat menghasilkan persona publik yang tepat sasaran dan strategis. Seperti yang telah diperdebatkan sebelumnya, bahwa terdapat penekanan tertentu pada konstruksi identitas sebagai produk yang akan dikonsumsi orang lain dan interaksi yang memperlakukan penggemar sebagai kumpulan fanbase yang akan dikembangkan dan dipelihara untuk tujuan sosial dan manfaat ekonomi.

Penggunaan Fitur Instagram

Unggahan pada instagram digunakan untuk menampilkan diri yang dilakukan narasumber untuk mencapai sebuah citra diri yang diinginkan. Instagram merupakan media visual yang mampu menghasilkan simbol-simbol tertentu dan dapat berupa alat produksi makna dari suatu identitas yang akan disampaikan. Pengguna instagram merupakan bagian dari masyarakat yang menginginkan untuk berbagi konsep diri yang dimiliki untuk menjalankan peran tertentu dalam masyarakat kemudian mendapat pengaruh dari lingkungan yang dihadirkan dengan interpretasi melalui identitas dengan cara menciptakan sesuatu, gaya bicara, perilaku, cara berpakaian, serta tingkah laku yang melekat pada pengguna sehingga dapat membentuk diri ketika berinteraksi (Kertamukti et al., 2019). Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan karakter dalam masyarakat dimana instagram memiliki fitur yang spesifik dan mudah digunakan seperti berbagi maupun mencari informasi bahkan untuk berkomunikasi. Jika kita berkunjung di akun instagram ketiga narasumber, sangat terlihat jelas bahwa mereka memiliki kemampuan dalam memanfaatkan fitur instagram, sehingga syarat untuk menjadi selebgram yaitu harus melek teknologi.

Tentu saja selebgram merupakan sosok yang paling aktif dalam menggunakan instagram untuk menjalankan profesinya tersebut. Dunia maya memiliki struktur yang dapat memberi ruang seluas-luas nya dalam menciptakan identitas secara artifisial sesuai dengan keinginan para pengguna dunia maya (Kumoro, 2012) yang dikutip oleh (Sakinah, 2018). Maka dari itu representasi diri dan identitas dapat dikonstruksi sebarang mungkin melalui media sosial. Melalui instagram, Firsa memaksimalkan penggunaan untuk memperindah konten-konten yang diunggah agar menarik dan membentuk feed (tampilan unggahan) secara rapi. Pengaturan feeds juga dapat menciptakan ciri khas dari setiap unggahannya, seperti tone warna pada setiap unggahannya memiliki ciri khas warna yang colorful sehingga terlihat rapi, seimbang, dan berseni yang akan membuat audiens tertarik.

Unggahan yang menarik juga harus didukung dengan keterangan gambar (caption) yang menarik. Seperti yang dilakukan Mila saat dia mengunggah foto dirinya di instagram, caption tersebut dapat berisikan kalimat sapaan hangat untuk audiens sehingga audiens tertarik untuk memberikan respon melalui kolom komentar. Selain itu penggunaan hashtag (#) pada unggahan memberikan kemudahan untuk mengakses konten yang sesuai ada juga mention (@) yang dapat menandai sebuah postingan kepada akun yang bersangkutan. Mila juga memanfaatkan fitur pada instagram untuk melibatkan audiens dalam perencanaan konten yang akan dibuat. Melalui kolom komentar audiens dapat memberikan ide, saran, kritik, hingga pujian kepadanya yang dapat menjadi pertimbangan (arus permintaan audiens) saat Mila akan membuat suatu konten yang sesuai dengan personal branding yang dimilikinya.

Menurutnya engagement dengan pengikutnya. Seperti saat dia mengunggah video tutorial hijab dan tutorial make up sesuai permintaan pengikutnya. Fitur-fitur pada instagram mampu menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seseorang sebagai cerminan personal branding. Instagram yang merupakan sebuah media aktualisasi diri dimana karakter seseorang dapat dinilai melalui melalui postingan seperti foto, karya seni, gambar, hingga video. Dari penelitian yang dilakukan oleh Maryani & Arifin (2012) Pembentukan identitas dapat diperoleh dari rangkaian ide-ide yang dimunculkan oleh individu. pada media sosialnya.

Selain masukan dari audiens dalam membuat konten, sebagai selebgram juga harus memiliki ke-kreativitasan tinggi supaya konten selalu menarik. Salah satunya jika memiliki hobi yang disalurkan dapat menjadi konten dan ditampilkan pada instagram dalam bentuk gambar

dan video. Seperti yang dilakukan Ika yang menyalurkan hobi nya menjadi model, kemudian mengunggahnya sehingga dia mendapat apresiasi berupa likes bahkan repost (unggahan ulang) oleh beberapa akun lainnya yang berkaitan dengan postingan-nya sehingga semakin banyak audiens tertarik dengan identitas yang dia bangun. Ika biasa membagikan tutorial dalam berbusana hingga mempromosikan pakaian dari suatu online shop yang dirangkai menjadi video kemudian diunggah melalui fitur IGTV yang merupakan fitur pada instagram khusus untuk mengunggah video dengan durasi maksimal 60 menit.

Pemanfaatan fitur instagram sebagai media untuk membangun personal branding tidak akan mencapai hasil yang maksimal apabila tidak diimbangi dengan skill mengatur konten, ide- ide menarik, dan kreativitas yang dimiliki selebgram.

Target Audiens

Target audiens sangat penting untuk dipertimbangkan sebagai penentu konten yang akan dibuat dan identitas apa yang akan dibangun, sehingga akan jelas tujuan dari personal branding yang dibentuk karena setiap konten yang akan diunggah akan menitik beratkan pada feedback audiens yang tepat khususnya hijaber mengingat ketiga narasumber merupakan selebgram hijab. Tetapi selain target audiens berdasarkan hijab, tentu ada kriteria lain dalam menentukan target audiens mereka Menurut Mila target audiensnya yaitu khalayak perempuan yang menyukai fashion karena fashion merupakan sebagian besar isi dari kontennya. Supaya personal branding yang dibentuk sampai pada target yang tepat, Mila menampilkan keahlian yang dimiliki dalam berpenampilan yaitu memiliki gaya yang autentik (nyaman dan dengan gayanya sendiri), Memiliki keahlian dalam berfoto, memberikan inspirasi mix and match, memberikan referensi brand pakaian, dan mengikuti perkembangan trend.

Selain itu hal yang penting untuk menentukan target audiens adalah usia. Dalam memilih target audiens nya, Ika memperhatikan bagaimana personal yang dibangun agar sesuai dengan target audiensnya yang rata-rata usia remaja hingga 20 tahunan. Bagaimana dia berpenampilan dan pembawaan supaya sesuai dengan anak muda seusianya yang merupakan target audiensnya.

Mengingat audiens merupakan orang-orang dengan usia muda relatif lebih menyukai harga yang terjangkau, hal ini menjadi pertimbangan bagi Firsa untuk menciptakan penampilan yang menarik menggunakan pakaian-pakaian dengan harga terjangkau. Brand pakaian yang menggunakan jasanya untuk promosi sebagian besar dari brand dengan harga terjangkau, maka Firsa harus menyesuaikan dengan target audiensnya yang merupakan anak muda dengan kelas menengah.

Personal branding menitikberatkan pada manipulasi penampilan yang diperlihatkan pada target audiens melalui OOTD yang disesuaikan dengan minat atau ketertarikan masing-masing target audiens. Seperti audiens usia remaja, pemilihan OOTD cenderung pada model santai atau casual, sedang menjadi tren, warna-warna cerah, penambahan motif yang keren, dan aksesoris sebagai pelengkap.

Interaksi dengan Fans

Media sosial yang termasuk dalam Computer Mediated Communication (CMC) merupakan situs yang dibuat untuk mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi secara cepat dan mudah bahkan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Apabila pada komunikasi langsung atau face to face hal yang sangat mempengaruhi saat berkomunikasi adalah gesture, ekspresi, dan nada bicara, tetapi hal tersebut dapat digantikan dengan penggunaan emoji sebagai pengungkapan bentuk ekspresi pada penggunaan media baru (Gustina, 2015). Informasi yang akan disampaikan oleh selebgram kepada audiens yang merupakan bentuk interaksi dan presentasi diri lebih mudah dikontrol. Seperti yang dijelaskan oleh Tanu Pabrungsun (2018) bahwa interaksi dapat mengembangkan dan mempertahankan audiens melalui penyampaian respon atau menjangkau audiens.

Firsa dapat menghabiskan waktu hampir seharian untuk memberi tanggapan kepada pengikutnya. Adanya direct message dan komen yang masuk setiap hari, setiap jam, bahkan setiap menitnya yang tidak bisa dia biarkan begitu saja karena akan mempengaruhi

engagement instagram. Sebisa mungkin Firsya akan membuat pengikutnya mendapatkan update tentang kegiatannya melalui insta-story nya sehingga pengikutnya merasakan kedekatan dengan Firsya. Seringkali Firsya mem-posting selfie untuk dokumentasi secara berkala dari kehidupan sehari-harinya. Dia membuat pengikut tetap merasa ter-update dan terhubung sehingga tercipta sebuah perasaan yang lebih intim, yang memberikan ruang akses dalam kehidupannya.

Menurut Simangunsong (2018), Micro Selebriti dianggap lebih memiliki nilai otentik dan interaktif daripada selebriti biasa karena mikro selebriti terlibat interaksi langsung dengan penggemar atau followers melalui media sosial. Tidak hanya memberikan tanggapan melalui DM atau kolom komentar saja, menurut Ika interaksi dapat dilakukan melalui fitur-fitur instagram seperti memposting question box di instagram story nya yang memberikan kesempatan bagi para pengikutnya untuk memberikan pertanyaan kepada dirinya yang kemudian dapat dijawab oleh Ika melalui story. Terkadang Ika menerima sebuah "tag" pada suatu unggahan dari pengikutnya sebagai bentuk kekaguman pengikutnya terhadap dirinya. Ika memberikan responnya dengan memberikan komentar dan like sehingga terjadi interaksi antara Ika dengan pengikutnya.

Baik buruknya suatu komentar harus dipertimbangkan saat melakukan interaksi kepada audiens dengan cara memberi balasan dan menyaring baik buruknya suatu comment yang terdapat pada akun selebgram tersebut agar mendukung personal branding yang dibangun dan dibentuk oleh informan. Adanya interaksi antara selebgram dengan audiens dapat menjaga (maintenance) keberlangsungan personal brand yang dibentuk dan telah tertanam di benak audiens agar selalu baik dan bertahan lama (Butar Butar, 2018). Nah ini tu gimana caranya kita kayak cari perhatian ke followers buat mau lihat apa sih yang bakal kita tampilkan gitu, apa sih yang mau kita sharing. Sebisa mungkin aku tu kayak menuruti, ya nggak menuruti juga sih. kayak ngikutin apa yang followersku mau gitu lho. Misalnya, kalo aku posting kayak gini, ah respon nya kayak begitu. Berarti kalau misalnya aku posting kayak gini. loh kok antusias ya. berarti mereka suka yang konten-konten seperti ini (Mila, wawancara, 15 Februari 2020).

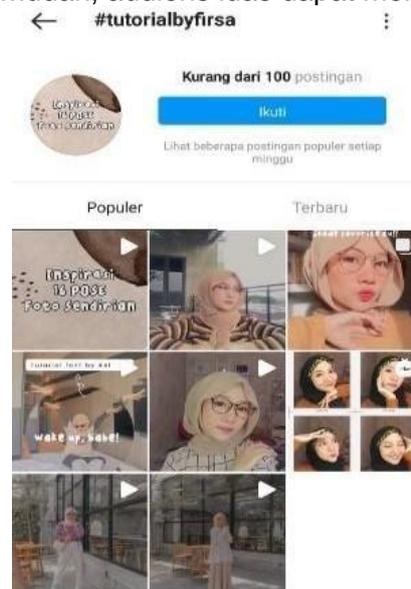
Mencari perhatian tentu sangat efektif untuk memelihara interaksi antara selebgram dengan followers karena selebgram dapat memberikan apa yang diinginkan oleh followers yang dapat meningkatkan minat khalayak terhadap selebgram tersebut. Salah satu hal yang dilakukan seseorang saat berinteraksi yaitu dengan mempresentasikan diri mereka sebagai sosok yang dapat diterima dengan memainkan peran supaya orang lain terkesan oleh keberadaannya (Simangunsong, 2018). Saat selebgram mempertimbangkan selera dari penggemar, lebih memungkinkan mendapatkan apresiasi berupa likes dari penggemar yang merasa terpuaskan dengan konten yang diposting. Likes dan komentar merupakan perwujudan interaksi antara mikro selebriti dengan followers dimana semakin banyak jumlah likes pada postingan tersebut maka semakin tinggi apresiasi fans terhadap postingan (Simangunsong, 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa melalui interaksi, hubungan kedekatan antara selebgram dengan pengikutnya semakin erat dan meningkatkan loyalitas followers terhadap selebgram. Ketiga narasumber menyediakan waktu terbaik mereka untuk berinteraksi dengan audiens dengan harapan untuk mempertahankan audiens.

Promosi Visibilitas

Visibilitas dapat memberikan kemungkinan identitas dan interaksi dapat dijangkau oleh audiens yang lebih luas. Visibilitas tidak menekankan pada penyampaian informasi, tetapi lebih menekankan pada promosi dan persaingan untuk mendapat perhatian publik. Sebagian besar platform sosial media mendukung mekanisme untuk meningkatkan visibilitas. Pada twitter maupun instagram, tagar hashtag (#) menjadi cara untuk menghubungkan postingan, terklasifikasi pada tema-tema yang sesuai, membuat postingan muncul di fitur pencarian, dengan begitu dapat menciptakan promosi visibilitas terhadap postingan dan pengguna di luar basis penggemar yang ada (Page, 2012) dikutip oleh (Tanupabrungsun, 2018). Misalnya Firsya

memiliki hashtag miliknya yaitu '#tutorial by firsa' sebagai spesifikasi beberapa tutorial yang dilakukan oleh Firsa. Dengan mudah, audiens luas dapat menjangkau konten tutorial Firsa.



Gambar 7. Kumpulan tutorial dengan hashtag '#tutorialbyfirsa'
Sumber : Instagram @firsaoir

Bagi Mila, promosi visibilitas membutuhkan kegigihan dan kesabaran dengan cara konsisten terhadap apa yang menjadi nilai dirinya yang bermanfaat untuk audiens. Sebelum dikenal sebagai selebgram, Mila secara sukarela memberikan rekomendasi- rekomendasi produk yang sesuai, memberikan tutorial, dan memberikan tips kepada audiens. Berawal dari situ, Mila mendapatkan kepercayaan oleh pengikutnya sebagai influencer di bidang fashion dan kecantikan hingga mendapatkan penawaran kerjasama dari beberapa online shop. Sikap profesionalitas merupakan sebuah identitas yang harus diutamakan. Pada penelitian (Jacobson, 2020) berpendapat apabila individu menjaga profesionalitas pada media sosial saat memulai kerjasama dengan pelaku bisnis online, individu akan membuat mereka terkesan dengan potensi yang dimilikinya. Kerjasama dengan pelaku bisnis online berupa menggunakan jasa selebgram untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau brand yang dapat menguntungkan bagi selebgram dalam hal finansial dan relasi. Bahkan hasil dari kegigihan dan profesionalitasnya Mila menjadi brand ambassador dari sebuah produk kecantikan. Perbedaan antara brand ambassador dengan endorser yaitu salah satunya menjadi seorang brand ambassador memiliki cakupan pekerjaan yang lebih luas mulai dari turun dalam kampanye brand, ikut mengisi event khusus, turut dalam berbagai acara sebagai representasi produk/brand, dapat terlibat dalam strategi pengemasan, hingga terlibat dalam konten-konten promosi dan periklanan. Dalam penelitian Butar Butar & Fithrah Ali (2018) kriteria dalam membentuk sebuah personal branding adanya kegigihan dengan cara konsisten, dedikasi, pengorbanan, perencanaan, dan kesabaran. Butar Butar & Fithrah Ali (2018) juga menjelaskan dalam memenuhi kriteria visibilitas, personal branding yang dibentuk harus ditampilkan secara terus- menerus, berkali-kali, konsisten, dan berulang kali sehingga mampu tertanam di benak audiens. Konsistensi menjadi salah satu cara Firsa dalam promosi visibilitas. Dari awal memulai karir influencer-nya, Firsa membentuk image sebagai seorang hijaber dengan tampilan cute. Hal tersebut yang membedakan dia dengan kompetitornya dan dengan keunikan tersendiri, mampu menarik audiens maupun pemilik online shop. Ini dikarenakan kenampakan lebih penting daripada keahlian dalam artian banyak orang yang memiliki keahlian yang sama, namun individu harus membuat dirinya lebih terlihat dibandingkan dengan yang lainnya (Imawati et al., 2016).



Gambar 8. Highlight story Firsra
Sumber : Instagram @firsair

Berawal dari tidak keseriusan Ika saat membuat instagram, dengan begitu saja banyak audiens yang mulai mengikuti akun instagramnya. Bisa dibayangkan tidak memerlukan usaha khusus untuk menjadi selebgram. Hobinya berfotonya sebagai model mengantarkannya menjadi selebgram. Dia juga berhasil menjadi duta wisata Wonogiri yang membuat followers nya terus bertambah bahkan hingga puluhan ribu. Memiliki tanggung jawab sebagai duta wisata, Ika sering posting info penting tentang wisata hingga info tentang budaya-budaya. Ika menilai, hal tersebut yang membuat orang tertarik terhadap dirinya dimana Ika memiliki kemampuan untuk mengedukasi khalayak mengenai wisata dan kebudayaan. Profesionalisme dan prestasi dalam bidang model yang dimilikinya ini, dianggap sebagai nilai lebih untuk meningkatkan visibilitasnya. Influencer yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki prestasi di bidangnya akan lebih mudah mencuri perhatian dari masyarakat (Irpansyah et al., 2019). Ika hanya perlu untuk melakukan konsistensi dalam mempertahankan personal branding-nya. Menurutnya, hal yang membuat unggahannya menjadi istimewa adalah karena dia merupakan seorang model, banyak audiens yang menyukai unggahan foto saat dia berpose dan melakukan mix and match dari produk pakaian dengan harga terjangkau menjadi terlihat seperti pakaian mahal. Visibilitas sendiri berkenaan dengan seberapa jauh popularitas selebgram di instagram, dapat dilihat dari jumlah followers-nya, kekaguman masyarakat terhadap selebgram, dan intensitas selebgram tersebut dalam mengunggah foto (Irpansyah et al., 2019).



Gambar 9. Beberapa Unggahan Konten Make-Up Hingga Fashion Pada IGTV Milik Ika.
Sumber : Instagram @ikaptsr

Dalam promosi visibilitas, memiliki kaitan dengan menjangkau audiens lebih luas. Sering dijumpai dalam akun selebgram mereka biasa mengadakan kompetisi seperti giveaway dengan syarat-syarat tertentu. Biasanya syarat tersebut berupa memberi feedback, menjawab pertanyaan, berkomentar, memfollow akun selebgram tersebut, hingga men-tag pemilik akun lain yang merupakan tindakan untuk menjangkau khalayak lebih luas. Audiens yang awalnya tidak mem-follow selebgram tersebut menjadi pengikut (followers) selebgram tersebut. Ajakan dalam bentuk kompetisi atau giveaway adalah kesempatan yang dilakukan oleh influencer melalui postingan instagram untuk mencapai visibilitas mereka (Abidin, 2016).



Gambar 10. Unggahan Saat Mila Mengikuti Tren Pass The Brush Challenge.
Sumber : Instagram @milatinah

Menjadi selebgram baik yang direncanakan maupun tidak disengaja, ketiganya sama-sama sepakat bahwa menjadi selebgram mendatangkan keuntungan terutama dari sisi finansial dan sosial. Dari manfaat sosial kemampuan visibilitas selebgram juga semakin meningkat karena mereka memiliki nama yang mulai dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Sehingga mereka akan melakukan upaya untuk mengembangkan karirnya untuk prospek kerja yang menguntungkan.

SIMPULAN

Pada penelitian ini, saya menjelaskan praktek personal branding dalam instagram dengan menggunakan lensa teori affordances atau keterjangkauan. Personal branding yang dibentuk oleh selebgram dipahami dengan mengamati tiga konsep presentasi diri secara online yaitu : Konstruksi identitas, Interaksi dengan fans, dan promosi visibilitas. Apabila Personal branding yang dibentuk sesuai dengan harapan, maka tujuan yang ingin dicapai akan terpenuhi. Dari hasil penelitian, dapat dilihat bagaimana platform media sosial yaitu instagram menyediakan mekanisme bagi narasumber untuk meningkatkan dan memelihara audiens dengan cara yang strategis dengan mengandalkan konstruksi identitas, interaksi, dan visibilitas dengan memanfaatkan kekayaan yang ada pada instagram.

Dengan teori affordances richness dapat dibuktikan bahwa instagram memiliki kekayaan dan kemampuan dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan tujuan penggunaannya. Tujuan tersebut untuk mengatur impresi orang lain sehingga tercipta personal branding melalui unggahan-unggahan baik berupa video maupun gambar pada instagram. Ketiga narasumber yaitu Mila, Firsya, dan Ika memiliki kemampuan dalam penggunaan teknologi khususnya media sosial instagram sehingga dapat sebaik mungkin memanfaatkan kekayaan fitur pada instagram untuk menciptakan personal branding. Bagaimana ketiga narasumber mencapai tujuan yang terdiri konstruksi identitas, interaksi dengan fans, dan promosi visibilitas melalui kekayaan (richness) dari instagram akan dijelaskan sebagai berikut:

Saat ketiganya mem-posting konten pada instagram, dimana narasumber dapat mengatur impresi orang lain melalui unggahan karena suatu unggahan dapat memberikan informasi berupa keahlian, karakteristik, dan kepribadian dari pembuat konten tersebut yaitu selebgram kepada audiens. Melalui fitur-fitur pada instagram selebgram dapat meminimalisir

kegagalan pengolahan kesan karena fitur memberikan kemudahan pengguna untuk menjangkau target audiens yang sesuai, mengedit atau memberi evaluasi unggahan sebelum diunggah, menciptakan kedekatan dengan audiens karena kemudahan yang dimiliki instagram untuk memberikan update mengenai hal-hal yang sederhana seperti update kegiatan harian selebgram, mendukung interaksi tanpa tatap muka yang membuat selebgram lebih leluasa untuk mengelola impresi, dan lebih leluasa menyaring informasi sebelum disampaikan pada audiens. Dapat dikatakan instagram menyediakan kekayaan untuk mencapai tujuan konstruksi identitas dan interaksi.

Kemudian ketiga narasumber melengkapi unggahan dengan penambahan caption berisikan informasi yang bermanfaat untuk audiens dapat disertai dengan penggunaan hashtag (#) sehingga dapat dijangkau audiens luas diluar basis pengikutnya yang merupakan kekayaan (richness) dari instagram dengan mencapai tujuan mempromosikan diri dan mendapatkan perhatian publik sehingga terdapat kekayaan visibilitas dan secara bersamaan terdapat kekayaan interaksi karena dapat memperluas audiens. Sebuah unggahan dapat memperlihatkan nilai diri dari penggunanya berupa bakat, keahlian, dan kepribadian, yang membuat audiens memiliki ketertarikan. Hal ini juga salah satu bentuk visibilitas dan konstruksi identitas. Konsep kekayaan keterjangkauan (affordances richness) dapat sangat berguna ketika objek seperti instagram dapat digunakan dengan banyak cara.

Ketiga narasumber sudah memanfaatkan kekayaan yang dimiliki instagram dengan maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari pemanfaatan fitur instagram yang digunakan secara maksimal dan pengolahan kesan yang tepat dan sesuai untuk membentuk personal branding yang diharapkan. Ketiganya mendapatkan respon yang sesuai dari audiens dan mereka mendapat manfaat berupa engagement dan mampu memperluas audiens yang sangat berpengaruh terhadap eksistensi mereka menjadi selebgram.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Ariani, F., & Trigartanti, W. (2016). Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Butar Butar, C. R. . , F. A. D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Volume 2, No. 2, 86–101.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Gustina, H. (2015). KORELASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PRESENTASI DIRI MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS RIAU. In *Jom FISIP* (Vol. 2, Issue 2).
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah.
- Kriyanto, M. R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Cetakan ke-7. Prenada Media Group.
- Leonardi, P. M., & Treem, J. W. (2012). Knowledge management technology as a stage for strategic self-presentation: Implications for knowledge sharing in organizations. *Information and Organization*, 22(1), 37–59.
- Prakoso, H. A. (2015). PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO. In *18 Komuniti: Vol. VII* (Issue 1).
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 48-71.

- Tanupabrungsun, S. (2018). Microcelebrity Practices: A Cross-Platform Study Through a Richness Framework. <https://surface.syr.edu/etd>
- Wati Evelina, L., & Fitri Handayani, dan. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) (Vol. 01, Issue 01).