

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM  
MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING SELEBGRAM* @ADEBAE.77**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S. 1)

Dalam Ilmu Dakwah



OLEH :

**FARHAN DESRI YANTO**

Nim : 21521014

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

**TAHUN 2025 M / 1447 H**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada :

Yth Bapak Rektor IAIN Curup

Di-

Curup

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan pembimbingan serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Farhan Desri Yanto

Nim : 21521014

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram @adebae.77

Sudah dapat diajukan dalam ujian munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

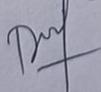
Demikian surat permohonan pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Curup, Mei 2025

Mengetahui

Pembimbing I



Dita Verolyna, M.I.Kom  
NIP. 198512102019032004

Pembimbing II



Intan Kurnia Syaputri, M.A  
NIP. 199208312020122001

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Farhan Desri Yanto

NIM : 21521014

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Selebgram  
@adebae.77

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, apabila kemudian hari bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya semoga dapat digunakan dengan seperlunya.

Curup, Juni 2025



Farhan Desri Yanto

NIM. 21521014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. A.K Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119  
Email [iaain.curup@gmail.com](mailto:iaain.curup@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : 237/In.34/FU/PP.00.9/ /2025

Nama : Farhan Desri Yanto  
NIM : 21521014  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun  
Personal Branding Selebgram @adebae.77

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,  
pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Juni 2025

Pukul : 07.30-09.00WIB

Tempat : Aula Fakultas Dakwah IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana  
sosial (S.Sos) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

**TIM PENGUJI**

Ketua,

Dita Verolyna, M.I.Kom  
NIP. 198512102019032004

Sekretaris,

Intan Kurnia Syaputri, M.A  
NIP. 199208312020122001

Penguji I,

Dr. Robby Aditya Putra, M.A  
NIP. 199212231018011002

Penguji II,

Anrial, M.A  
NIP. 198101032023211012



Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. Fakhruddin, M. Pd.I  
NIP. 19750112200604009

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dalam hal ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram @adebae.77”**.

Kemudian tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang mana beliau telah menghantarkan kita dari zaman kegelapan (jahilliah) menuju zaman yang terang akan perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan saat ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di Institut Agama Islam Negeri Curup.

Penulis menyadari bahwa dalam proses menyelesaikan skripsi ini terdapat banyak kendala, namun berkat kekuatan dan petolongan Allah SWT penulis dapat melewati semua kendala dalam proses penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula ucapan terima kasih atas bantuan dan bimbingan dari bapak / ibu dosen (umumnya), teman-teman (khususnya) serta semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pdi, selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Prof. Dr. Yusefri, M.Ag, selaku Wakil Rektor I IAIN Curup.
3. Bapak Dr. Muhammad Istan, S.E, M.Pd, selaku Wakil Rektor II IAIN Curup.

4. Bapak Dr. Nelson, S.Ag., M.Pd, selaku Wakil Rektor III IAIN Curup.
5. Bapak Dr. Fakhruddin, S.Ag, M.Pdi, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.
6. Bapak Dr. Robby Aditya Putra, M.A, selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
7. Bapak Nur Choliz, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik
8. Bunda Dita Verolyna, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I dan Bunda Intan Kurnia Syaputri, M.A, selaku Dosen Pembimbing II.
9. Kedua orang tua, kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan serta do'a yang tidak pernah henti, serta menjadi alasan penulis untuk terus semangat dalam mewujudkan impian.
10. Seluruh Dosen dan Staf IAIN Curup yang telah banyak membantu penulisan dan proses dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, dengan tanda tangan terbuka penulis menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dan menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Curup, Mei 2025

Penulis,

**Farhan Desri Yanto**

**NIM : 21521014**

## MOTTO

***“TUJUAN PENDIDIKAN ITU UNTUK MEMPERTAJAM KECERDASAN,  
MEMPERKUKUH KEMAUAN SERTA MEMPERHALUS PERASAAN”***

*ˆTan Malaka*

***“KETAHUI APA YANG KAU KATAKAN,  
TETAPI JANGAN KATAKAN SEMUA YANG KAU KETAHUI”***

*ˆTan Malaka*

***“ Keberhasilan adalah milik mereka yang telah sembuh dari kegagalan yang tiada henti, yakinlah! perubahan kecil yang dilakukan hari ini akan memberikan dampak yang sangat besar di kemudian hari “***

*ˆFdy*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, dengan nama Allah yang Maha Pegasih lagi Penyanyang tiada henti saya ucapkan kepada Allah SWT. yang tidak perhan henti memberikan kecintaannya kepada saya dan memberikan rahmat serta karuni-nya yang berupa nikmat sehat, rezeki dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Pertama untuk diri sendiri, terima kasih telah semangat berjuang dari awal perkuliahan sampai dengan dititik berhasil menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih untuk diri sendiri ini adalah bentuk pertanggungjawaban kepada orang tua, kakak, adik, keluarga besar serta teman-teman yang tentunya awal dari semangat yang tercipta. Ucapan terima kasih untuk diri sendiri ini adalah tanda bahwa semangat yang diri ini punya berkat adanya kalian semua.
2. Yang paling utama dari segalanya, manusia paling saya cintai dan sayangi yang menjadi alasan saya berjuang hingga saat ini. Ibunda tercinta Mubarakah, yang 23 tahun lalu telah sudi bertaruh nyawa dan segenap tenaga hanya agar penulis dapat terlahir di dunia ini, lalu bersama dengan do'a yang tak pernah terlupakan dalam sujudnya yang menjadi perisai pelindung penulis hingga saat ini.
3. Kepada Ayahanda Faisal Anas, yang dengan besar hati rela mengubur rindunya kepada keluarga bertahun-tahun lamanya, hanya untuk melihat 3 anaknya mendapatkan pendidikan yang layak. Maka bersama

dengan ini penulis sebagai anak laki-laki mempersembahkan gelar sarjana ini seutuhnya kepada ayahanda tercinta.

4. Saudari perempuanku Fami Wulan Dari dan Fatimah Nayra Azzahra, terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini. Semoga dengan ini secepatnya dapat membuat kalian bangga dan memberikan yang terbaik.
5. Juga kepada Lola Anggraeni, wanita yang telah membesamai penulis dari awal perkuliahan sampai dengan dititik saat ini. Skripsi ini adalah bagian awal dari pertanggungjawaban penulis atas nama masa depan (kita).

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING SELEBGRAM* @ADEBAE.77**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan guna untuk mengetahui bagaimana konsep *personal branding* yang dilakukan oleh *selebgram* @adebae.77 melalui media sosial instagram serta strategi yang mempengaruhi keberhasilan *personal branding* tersebut. Selebgram sebagai fenomena sosial baru telah memanfaatkan instagram tidak hanya sebagai media berbagi foto dan vidio, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra diri yang baik dan dapat menarik perhatian publik

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap aktivitas instagram @adebae.77 serta beberapa *followersnya*.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa @adebae.77 dalam membangun Personal Branding di media sosial Instagram berdasarkan konsep *Personal Branding* spesialisasi adalah fokus pada konten memasak yang merupakan sebuah keahliannya. Keahlian yang ditampilkan tersebut membentuk sebuah konsep kepemimpinan @adebae.77 yang dapat mempengaruhi dan menginspirasi pengikutnya untuk memasak. Pada konsep kepribadian, @adebae.77 menonjolkan sikap yang baik dan ramah kepada pengikutnya. Perbedaan yang dimiliki @adebae.77 adalah resep masakan yang mudah diikuti, lokasi konten yang menarik perhatian audiens serta memiliki jargon khas disetiap opening videonya. @adebae.77 selalu menggunakan fitur Instagram untuk aktif menampilkan dirinya dihadapan audiens. Konten yang ia tampilkan sesuai dengan kehidupan sehari-hari yang suka memasak. Dalam konsep keteguhan, @adebae.77 memperlihatkan dari tema kuliner yang awal kontennya sepi penonton hingga saat ini menjadi seorang *selebgram* masih tetap sama. Dari ketujuh konsep yang dilakukannya dengan positif dan baik, @adebae.77 mendapatkan reputasi yang baik dan kepercayaan oleh banyak orang. Adapun strategi @adebae.77 dalam membangun *Personal Branding* di Instagram adalah menentukan branding sesuai dengan minat dan tujuan untuk mengetahui target audiens, pemilihan platform yang tepat dilakukan dengan memahami karakteristik platform Instagram dan disesuaikan dengan target audiens, serta pemanfaatan fitur *reels*, *instastory*, *caption*, dan komentar. Adapun kontribusi peneliti terhadap teori didapati bahwa @adebae.77 memiliki waktu tersendiri dalam mengunggah konten untuk mendukung konten tersebut FYP.

**Kata kunci :** *Personal branding, selebgram, instagram*

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>PENGAJUAN SKRIPSI .....</b>                        | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>                | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                        | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                                    | <b>vi</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                               | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                              | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                        | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                               | 1           |
| B. Batasan Masalah.....                               | 11          |
| C. Rumusan Masalah .....                              | 11          |
| D. Tujuan Penelitian .....                            | 11          |
| E. Manfaat Penelitian .....                           | 11          |
| F. Kajian Literature .....                            | 12          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                    | <b>16</b>   |
| A. <i>Personal Branding</i> .....                     | 16          |
| 1. Definisi <i>Personal Branding</i> .....            | 16          |
| 2. Konsep-Konsep Dalam <i>Personal Branding</i> ..... | 17          |

|  |           |
|--|-----------|
| 3. Pentingnya <i>Personal Branding</i> .....   | 19        |
| B. <i>Personal Branding</i> Dalam Media Sosial.....                                    | 20        |
| 1. Definisi Media Sosial .....   | 20        |
| 2. Karakteristik Media Sosial .....  | 21        |
| 3. <i>Personal Branding</i> di Era Digital.....  | 22        |
| 4. Peran Media Sosial Dalam <i>Personal branding</i> .....                             | 23        |
| C. Strategi Dalam Membangun <i>Personal Branding</i> di<br>Media Sosial Instagram..... | 23        |
| 1. Menentukan <i>Branding</i> Sesuai Minat.....  | 24        |
| 2. Pemilihan <i>Platform</i> yang Tepat.....   | 25        |
| 3. Menggunakan Fitur Media Sosial .....  | 25        |
| D. Instagram Dalam Pembentukan <i>Personal Branding</i> .....                          | 26        |
| 1. Pengertian Instagram.....   | 26        |
| 2. Efektivitas Instagram Sebagai Alat <i>Personal Branding</i> .....                   | 27        |
| 3. Fitur-Fitur Instagram .....   | 28        |
| E. <i>Selebgram</i> Sebagai Fenomena Soaial .....                                      | 31        |
| 1. <i>Selebgram</i> .....  | 31        |
| 2. Peran dan Pengaruh <i>Selebgram</i> Dalam Media Sosial .....                        | 33        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>37</b> |
| A. Jenis Penelitian.....   | 37        |
| B. Pendekatan Penelitian .....   | 39        |
| C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....   | 40        |
| D. Subjek Penelitian.....  | 40        |
| E. Sumber Data.....  | 41        |
| F. Teknik Pengumpulan Data.....  | 42        |

|   |            |
|---|------------|
| G. Teknik Analisis Data.....                    | 44         |
| H. Keabsahan Data.....                          | 46         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>47</b>  |
| A. Sejarah Perkembangan Instagram .....         | 47         |
| B. Profil Informan.....                         | 49         |
| C. Penyajian Hasil Penelitian.....              | 50         |
| D. Pembahasan.....                              | 95         |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                      | <b>119</b> |
| A. Kesimpulan .....                             | 119        |
| B. Saran .....                                  | 121        |

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                 |    |
|-----------------|----|
| Tabel 3.1 ..... | 41 |
| Tabel 4.1.....  | 50 |
| Tabel 4.2.....  | 55 |
| Tabel 4.3.....  | 60 |
| Tabel 4.4.....  | 65 |
| Tabel 4.5.....  | 70 |
| Tabel 4.6.....  | 76 |

## DAFTAR GAMBAR

|                  |    |
|------------------|----|
| Gambar 4.1 ..... | 57 |
| Gambar 4.2 ..... | 62 |
| Gambar 4.3 ..... | 67 |
| Gambar 4.4 ..... | 68 |
| Gambar 4.5 ..... | 80 |
| Gambar 4.6 ..... | 83 |
| Gambar 4.7 ..... | 86 |
| Gambar 4.8 ..... | 92 |
| Gambar 4.9 ..... | 93 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Instagram merupakan *platform* media sosial yang fokus pada penggunaannya sebagai sarana berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari kata “insta” yang berawal dari “instan”, yang berarti instagram dapat menampilkan gambar secara langsung, hal ini serupa dengan konsep “foto instan” yang terdapat pada kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” diambil dari “telegram” yang merupakan alat untuk mengirimkan pesan secara cepat. Jadi instagram mengkombinasikan konsep instan dan telegram tersebut, sehingga memungkinkan para pengguna dapat mengakses instagram untuk berbagi foto, video, teks dan berbagi informasi secara langsung dan cepat.<sup>1</sup>

Instagram merupakan sebuah *platform* naratif, artinya *platform* yang dengan kemampuannya sebagai penyampai cerita atau narasi yang dapat sebanding dengan sastra dan film. Instagram juga merupakan *platform* digital *algoritmik interaktif* artinya terdapat proses umpan balik langsung dari pengguna. Hal yang membedakan instagram dengan *platform* jejaring sosial lainnya ialah terdapat pada fitur-fitur uniknya yang mempunyai *multimedialitas* yang sangat kuat yakni gambar yang statis, audio, kombinasi teks serta video yang bersamaan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Zahra Nur Annisa, Dhyah Wulansari, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo*. STIE Mahardika Surabaya: Jurnal Musytari Neraca Manajemen Ekonomi, Volume 6, Nomor 4, 2024, ISSN: 3025-9495

<sup>2</sup> Mariya Kozharinova, Lev Manovich, *Instagram as a Narrative Platform*. High School of Economics, University of New York: Journal First Monday. Volume 29. Nomor 3.2024.

Instagram juga dapat digunakan untuk mengambil sebuah gambar dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya. Proses perkembangan instagram yang sesuai dengan fungsinya ialah sebagai media mengirim foto atau vidio yang dapat dilihat dan memberikan respon atau komen, kini bertransformasi sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk dalam perusahaan. Dalam perkembanganya saat ini instagram banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia sebagai alat untuk mempromosikan produk atau bisnis mereka.<sup>3</sup>Instagram juga sering kali digunkan oleh anak muda untuk menambah wawasan mereka tentang bahasa *inggris* dengan mengikuti akun-akun yang dianggap memberikan banyak pengetahuan serta memanfaatkan fitur-fitur yang telah disiapkan seperti, caption, vidio dan foto.<sup>4</sup>

Pengguna instagram di indonesia saat ini, dikutip dari databoks menduduki peringkat ke 4 dengan jumlah pengguna terbanyak dunia. Menurut hasil riset dari *We Are Sosial* pada oktober 2023, terdapat 104,8 juta pengguna instagram di indonesia<sup>5</sup>. Melihat dari hal ini pengguna instagram semakin hari mengalami peningkatan hal ini menjadikan instagram menjadi *platform* media sosial yang efektif sebagai media promosi.<sup>6</sup> Dengan pengguna aktif lebih dari satu miliar, instagram telah di survei dan dinilai oleh hampir 90 persen pemasar bisnis sebagai saluran

---

<sup>3</sup> Dea Rizqy, Budi Raharjo. *Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun @assyaffa.homedecor)*.Universitar Tidar: Journal of Economics and Business Management. Vomlume 2. Nomor 1.2023.ISSN:2964-0911

<sup>4</sup> Emiliana Putri, *An Impact Of The Use Instagram Application Towards Students Vocabulary*, Jurnal Pustaka Ilmu, Volume 2. Nomor 2. 2022

<sup>5</sup> Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram terbanyak ke 4 Dunia (*Online*) Tersedia di <http://databoks.katadata.co.id> Diakses Tanggal 21 November 2024

<sup>6</sup> Giezka Rien Febritania,Sugeng Riyanto, *Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm*. Universitas Brawijaya; Jurnal Indonesia Sosial Sains. Volume 1. Nomor 3. 2020

media sosial paling efektif dan paling banyak dipilih untuk pemasaran influencer.<sup>7</sup>

Instagram membentuk sebuah profesi baru yakni *selebgram*. Dalam Instagram, seorang *influencer* disebut dengan *selebgram*<sup>8</sup>. *Selebgram* adalah selebriti instagram, sebuah julukan yang biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki jumlah *followers* yang banyak karena foto dan vidio unggahannya unik dan menarik sehingga banyak disukai oleh pengguna lain. Tidak jarang, foto atau vidio yang diunggah menjadi viradan menjadi perbincangan para pengguna lain. Hal inilah yang akhirnya membuat pemilik akun individu tersebut terkenal dikalangan pengguna instagram.<sup>9</sup> Dalam dunia bisnis digital pemasaran menggunakan *selebgram* menarik perhatian yang signifikan yang mana jaringan konten postingan bersponsor yang dibuat paling menonjol didunia bisnis.<sup>10</sup>

*Selebgram* merupakan sebutan bagi mereka yang di diyakini dapat mempromosikan produk-produk yang di jual secara online melalui akun instagram miliknya. Seorang *selebgram* tentunya memiliki jumlah *followers* yang banyak hal inilah yang menjadikan *selebgram* banyak dilirik oleh si pemilik produk untuk mempromosikan usahanya. Dalam dunia *selebgram* agar mendapatkan kepercayaan dan digunakan jasa nya

---

<sup>7</sup> Kian Yeik Koay, Chai Wen Teoh, Patrick Chin-Hooi Soh, *Instagram Influencer Marketing; Perceived Sosial Media Marketing Aktivies and Online Impulse Buying*. Sunway University, Multimedia University: Journal First Monday. Volume 26. Number 9. 2021

<sup>8</sup> Asti Musman, *The Art Of Copywriting: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata*, Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia : 2023. Hlm . 249-250

<sup>9</sup> Desy Sri Rejeki, Lieta Dwi Noviant, Laila Qodariah, *Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen*, Universitas Islam Kalimantan: ePrints UNISKA. Volume 2, 2020

<sup>10</sup> Maximillian Beichert, Andreas Bayerl, Jacob Goldenberg, Andreas Lanz. *Revenue Generation Through Influencer Marketing*: Journal of Marketing. Volume 4. 2024. ISSUE:4

oleh perusahaan-perusahaan atau pemilik usaha untuk mempromosikan produknya, tentunya memiliki banyak pertimbangan baik dari segi jumlah pengikut, kreatifitas dan keunikan konten foto atau vidio yang diunggahnya.<sup>11</sup>

Seseorang bisa dikatakan *selebgram* apabila telah memiliki jumlah followers minimal 20.000.<sup>12</sup> Dalam pengembangan bisnis atau karir seseorang dimasa depan dimana perkembangan dunia digital yang semakin pesat, seorang individu harus dapat memanfaatkan hal tersebut guna untuk perkembangan karirnya dimasa depan. Perkembangan ini memberikan suatu kesempatan untuk kita mempromosikan keahlian atau kreatifitas yang kita miliki ke dunia online atau biasa disebut *personal branding*. Kebutuhan membangun *personal branding* bukan hanya diperlukan oleh wirausahawan atau *entrepreneur*. Artinya dibutuhkan oleh setiap masing-masing individu termasuk *selebgram* dalam pengembangan karirnya, karena *personal branding* sangat diperlukan dalam segala aspek.<sup>13</sup>

Hubungan *selebgram* dengan *personal branding* sangatlah penting. Seorang *selebgram* agar dapat dipercayai dan dapat mempengaruhi banyak orang serta mendapatkan kepercayaan dari sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya, tentu harus memiliki *personal branding* yang baik. Menurut Bertha dan saskia, dalam studinya yang bertujuan untuk

---

<sup>11</sup> Dikdik Harjadi, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Menggunakan Celebrity Endorser (Selebgram) Untuk Mempengaruhi Minat Beli Produk Pakaian*. Universitas Kuningan: Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif. Volume 8. Nomor 1.2022. ISSN:2528-0597

<sup>12</sup> Mengenal Profesi Selebgram, Definisi dan Perlakuan Perpajakannya (*Online*) tersedia di <http://katadata.co.id> Diakses Tanggal 12 Juli 2024

<sup>13</sup> Dhea Aqshalnawitri, Diaz Mega Reanata, Nurlina Aulia Santika, *Analisis Pelaksanaan Event Workshop Pentingnya Membangun Personal Branding di Media Sosial*. Universitas Muhammadiyah Jakarta: Jurnal Sosiologi Indonesia. Volume 2. Nomor 1.2023. ISSN:2961-7529

mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding selebgram* Jovi Adiguna diinstagram dalam dunia *fashion*, menunjukkan bahwa *personal branding selebgram* dalam mempengaruhi *followersnya* dalam dunia *fashion* sangatlah signifikan, sehingga banyak ditiru oleh para *followersnya*.<sup>14</sup>

*Personal branding* dikatakan sebagai salah satu jenis kegiatan untuk menampilkan proses mengembangkan kemampuan atau potensi diri sehingga *personal branding* juga merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol dan mempengaruhi persepsi atau cara pandang seseorang terhadap diri sendiri, sehingga didalam membangun *Personal branding* maka secara tidak langsung seseorang berpotensi mempengaruhi cara pandangan orang lain bagi dirinya sesuai dengan kehendaknya.<sup>15</sup> Dalam membangun *personal branding* seseorang harus dapat mengerti perbedaan dirinya dengan orang lain agar lebih efektif.

Jika kita lihat hampir semua orang dapat dikatakan bahwa dia memiliki *personal branding*, tetapi dalam penerapannya hanya sedikit sekali yang mengelolanya secara sadar. Jadi bukan lagi pertanyaannya apakah kita memiliki *personal branding* ? tetapi bagaimana kita membangun dan mengelola *personal branding* itu sendiri. Dalam bukunya, *The Master Book of Personal branding: Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*, oleh Farco Siswiyanto Raharjo,

---

<sup>14</sup> Bertha.K Sinambela dan Saskia Novendra, *Pengaruh Personal Branding Jovi Adhiguna di Instagram Terhadap Minat Fashion Andorgini (Survey Pada Followers Akun Instagram @joviadighuna)*. Universitas Satya Negara Indonesia: Jurnal Netnografi Komunikasi, Volume 1, Nomor 2. 2023. ISSN: 2828-2604

<sup>15</sup> Ruli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), Edisi 1, Cet ke 2. Hlm. 32.

bahwa *personal branding* dimulai sejak lahir, ketika orang tua memberi nama pada anak itu, mereka secara tidak sadar meluncurkan merek baru dan sejak hari itu, orang itu terus membangunnya.<sup>16</sup>

Membentuk *personal branding* dalam media sosial khususnya instgram sangatlah efektif. Membangun *personal branding* di media sosial instagram saat ini menjadi fenomena baru, yang mana dahulu hanya digunakan sebagai media komunikasi dan berbagi foto atau vidio, tetapi saat ini lebih mengarah ke pemanfaatan instagram sebagai media dalam membangun *personal branding* yang efektif. Hal ini sesuai dengan konsep Dramaturgi oleh Erving Goffman, bahwa setiap individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin untuk mendapatkan kesan positif dari orang lain. *Personal branding* di instagram bertujuan untuk menghasilkan identitas dan representatif dari diri seseorang pada saat mengunggah sebuah konten baik foto atau vidio.<sup>17</sup>

*Personal branding selebgram* melalui akun instagram dilakukan dengan membagikan suatu foto dan vidio yakni untuk representasi diri dan pengembangan identitas sehingga dapat memberikan kesan kepada publik dengan menampilkan individualitas mereka. *Personal branding selebgram* di instagram harus selaras dengan kehidupan sehari-hari dan memperhatikan 3 faktor terlebih dahulu, yakni keunikan, relevansi dan

---

<sup>16</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta; Anak Hebat Indonesia. 2019. Hlm. 2

<sup>17</sup> Angestika Wilandari, Moehammad Shadiq Helmy, Vicky Windasari, *Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Personal Branding di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-ridho Depok*. Universitas Bina Sarana Informatika: Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis. Volume 1. Nomor 2. 2021. ISSN: 2775-5134

konsistensi.<sup>18</sup> *Personal branding* bagi seorang *selebgram* sangatlah penting karena memberikan manfaat dan keuntungan seperti, bertambahnya jumlah followers, like dan repuasi diri sehingga *selebgram* di percayai untuk mempromosikan sutau produk atau *endors ment* melalui foto atau vidio akibat *personal branding* yang ia bangun.<sup>19</sup>

Salah satu *selebgram* besar yakni fadil jaidi dengan 13,3 juta pengikut diinstagram saat ini dalam penelitian yang dilakukan oleh Irmawan Rahyadi Dkk, bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh fadil jaidi diinstagram adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam instagram. Dalam *personal branding* yang ia lakukan fadil jaidi memiliki ciri khas dalam mengunggah foto promosi atau *endors ment* bersama ayahnya yakni menggunakan bahasa Arab hal ini menandakan bahwa ia ingin dikenal dengan ciri khasnya bahwa mereka orang keturunan arab. Fadil jaidi juga pemilik traffic bun yang baik, lucu atau humoris, rendah hati, dan tetap menunjukkan bahwa ia adalah seorang yang nasionalis yakni cinta terhadap negara indonesia.<sup>20</sup>

Adapun seorang *selebgram* terkenal yakni Oklin Fia, dalam konten kontroversial yang ia unggah di media sosial pada agustus 2023, sehingga menimbulkan perbincangan hangat oleh seluruh pengguna media sosial, sehingga ia dilaporkan ke kepolisian. Hal ini membuat oklin dihujat netizen di semua sosial media yang ia punya dan menjadikan reputasi

---

<sup>18</sup> Alisha Febylania, Siti Nursanti, Flori Mardiani Lubis, *Media Sosial Instagram Sebagai Tempat Untuk Personal Branding Seorang Selebgram*. Universitas Singaperbangsa Karawang: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Volume 8. Nomor 22. 2022. ISSN: 2622-8327

<sup>19</sup> Naszadayuna, Deni Yanuar, Sari Rahmani, *Strategi Personal Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Diri Selebgram*, Universitas Syiah Kuala: Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Volume 7. Nomor 1. 2022.

<sup>20</sup> Irmawan Rahyadi Dkk, Fadil Jaidi's Personal Branding On Instagram Social Media. 2022

dirinya rusak, sehingga berpengaruh besar pada jumlah like dan pengikut diinstagram.<sup>21</sup> Sedangkan seorang *selebgram* agar mendapatkan kepercayaan mempromosikan suatu barang atau *endorment* harus mempunyai reputasi yang baik dan jumlah like yang banyak.

Beberapa *selebgram* besar lokal yang ada di kabupaten rejang lebong, yakni Dinda Alamnda dengan jumlah pengikut diinstagram 758 ribu, Ade Herianto atau Adebae 106 ribu pengikut. Dari hasil observasi peneliti mengidentifikasi dari ketiga *selebgram* lokal tersebut melihat dari aktivitas akun instagram mereka, bahwa adebae merupakan *selebgram* dengan unggahan konten paling konsisten. Hal ini dapat dilihat dari awal konten yang ia unggah sampai dengan saat ini dengan konten mukbangnya. Sehingga dengan konten vidio yang di unggah oleh *selebgram* @adebae.77 di instagram membuat beliau menjadi viral hingga menjadi perbincangan para pengguna lainnya. Bahkan ia sempat diundang ke salah satu stasiun televisi berkat konten viralnya.<sup>22</sup>

Adebae atau Ade Herianto merupakan *selebgram* lokal yang berasal dari kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Konten vidio yang ia unggah kerap kali membuat para folowers dan *selebgram* lainnya mencoba membuat dan mengikuti konten tersebut dan di unggah di media sosial instagram pribadi mereka dengan *caption* dan *hashtag* mukbang mie ksc ala adebae yang paling banyak digunakan. Dengan *personal branding* yang ia ciptakan, para pemasar bisnis memberikan

---

<sup>21</sup> Selebgram Oklin Fia Dilaporkan ke Polisi (online) Tersedia di <http://megapolitan.kompas.com/read/2023/08/16>. Diakses Tanggal 21 November 2024

<sup>22</sup> Dikutip dari *instagram* Dinda Alamnda, Adebae.77, Tesa puspita pada 7 januari 2025

kepercayaan kepada adebae untuk mempromosikan produknya atau yang biasa disebut *endorsment*.<sup>23</sup>

Penelitian tentang *personal branding* ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Vien dan Fransiska, Fiet Febriyanti dan Edison Bonar Tua Hutapea. Dalam penelitian mereka didapatkan bahwa *personal branding* memiliki relevansi dalam perjalanan karir seorang *selebgram*.<sup>24</sup> Dalam perkembangan masyarakat digital saat ini fenomena *selebgram* menjadi suatu profesi atau pekerjaan baru, yang mana dahulu profesi ini tidak ada sebelumnya, bahkan tidak pernah terbayangkan sama sekali.

Dahulunya untuk dapat menjadi seorang aktor atau artis sehingga mendapatkan popularitas mereka harus melalui fase *casting* dan seleksi yang sangat ketat terlebih dahulu. Hal ini berbanding terbalik untuk menjadi seorang *selebgram* dan meraih popularitas, karena setiap orang di zaman digital saat ini dapat melakukan *personal branding* masing-masing sesuai dengan yang mereka inginkan, jika *personal branding* yang dilakukan berhasil maka mereka akan mendapatkan banyak *followers* dan akhirnya memberikan peluang kesempatan bagi mereka untuk menjadi seorang *selebgram*.

Seorang *selebgram* dengan memiliki jumlah pengikut yang tinggi dapat memberikan pengaruh besar terhadap para pengikutnya. Adanya seorang *selebgram* disuatu daerah sangatlah penting, karena seorang

---

<sup>23</sup> Dikutip dari akun Instagram @adebae.77. Pada 16 Desember 2024

<sup>24</sup> Vien Audrey The, Fransiska Kirana Gita Jayanti, *Pembentukan Personal Brand dan Citra Pada Selebgram Melalui Aplikasi Instagram ( Studi Kasus: Ashira Zamita)* Institut Komunikasi dan Bisnis : Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan. Volume 4. Nomor 6. 2022. ISSN: 2656-6753

*selebgram* memiliki power mempengaruhi yang besar, saat ini Generasi Z menjadikan idola sebagai rujukan yang mana setiap perkataan seseorang yang mereka idolakan akan diikuti.<sup>25</sup> Hal inilah yang menjadi kesempatan bagi *selebgram* untuk mendorong kemajuan budaya lokal, Pariwisata serta ikut memajukan UMKM sekitar dengan konten promosi yang ia lakukan. Sehingga Penelitian ini memiliki urgensi memberikan pengetahuan kepada setiap orang bagaimana membentuk *personal branding*, karena siapaun berpeluang dapat menjadi seorang *selebgram* dan penelitian ini dapat menjadi acuan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, membuat peneliti menaruh minat untuk melihat bagaimana memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat *personal branding*. *Personal branding* sendiri merupakan hal yang unik di era saat ini jika diteliti lebih dalam lagi. Oleh karena itu itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING SELEBGRAM @ADEBAE.77*”**

---

<sup>25</sup> Ni'amulloh Ash Shidiqie, Nouval Fitra Akbar, Andhita Risiko Faristiana, *Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa. Volume 1. Nomor 3. 2023. ISSN: 2964-8548

## B. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah dari penelitian ini diharapkan agar dapat menyederhanakan serta menjelaskan ruang lingkup pembahasan, dengan itu peneliti memberi batasan pada “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Membangun *Personal branding Selebgram @Adebae.77* dan hal-hal yang menjadi daya tarik *Selebgram @Adebae.77* dalam membangun *Personal branding di Instagram*”.

## C. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana konsep *personal branding selebgram @adebae.77* di media sosial instagram ?
- b. Apa strategi yang mempengaruhi keberhasilan *personal branding @adebae.77* di Instagram ?

## D. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui bagaimana konsep *personal branding selebgram @adebae.77* di media sosial instagram !
- b. Untuk mengetahui apa strategi yang mempengaruhi keberhasilan *personal branding @adebae.77* di Instgaram !

## E. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk pemahaman lebih mendalam tentang ilmu komunikasi terutama tentang citra diri atau *personal branding* serta dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, besar harapan Penulis penelitian ini dapat

digunakan sebagai rujukan informasi bagi semua orang atau menjadi sumber acuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *personal branding* serta membantu mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup khususnya dan mahasiswa lain serta masyarakat dalam memahami mengenai *personal branding*.
2. Bagi Civitas Akademika, penelitian ini dapat memberikan wawasan informasi terkait penggunaan media sosial sebagai media atau alat membangun *personal branding* pada kalangan mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam khususnya, serta dapat menjadi acuan tambahan referensi bagi peneliti lain.
3. Bagi Mahasiswa, menjadi bahan untuk mencari informasi menambah pengetahuan mereka tentang pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *personal branding*, sehingga dalam menggunakan media sosial instagram, mahasiswa dapat menggunakan instagram untuk hal-hal yang lebih positif.

**F. Kajian Literature**

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan kajian literatur terhadap penelitian terdahulu guna untuk menjadi dasar dalam

mengembangkan penelitian lebih lanjut. Adapun penelitian yang berkaitan dengan tema yang diangkat oleh peneliti saat ini, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vien Audrey The dan Fransiska Kirana Gita Jayanti (2022) dengan judul “Pembentukan Personal Brand dan Citra Pada *Selebgram* Melalui Aplikasi Instagram studi kasus: Ashira Zamita” . Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan keabsahan data menggunakan trigulasi data. Dalam penelitian ini menemukan bahwa terdapat delapan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya dalam proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh *selebgram* Ashira Zamita, dan Instagram merupakan *platform* yang ia gunakan dalam membangun *personal branding* sejak ia memulai karirnya. *Personal branding* yang ia tampilkan di Instagram selalu bersifat positif karena ia merasa memiliki tanggung jawab terhadap para *audiens* yang melihat kontennya. Persamaan pada penelitian ini ialah membahas tentang *personal branding* dan media sosial Instagram. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.<sup>26</sup>
2. Penelitian jurnal dari Fiet Febriyanti dan Edison Bonar Tua Hutapea (2024) dengan judul “ *Personal branding Selebgram* Qamara Ashara Melalui Media Sosial”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan analisis mendalam dalam media sosial. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa Qamara

---

<sup>26</sup> Vien Audrey The, Fransiska Kirana Gita Jayanti, *Pembentukan Personal Brand dan Citra Pada Selebgram Melalui Aplikasi Instagram ( Studi Kasus: Ashira Zamita)* Institut Komunikasi dan Bisnis : Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan. Volume 4. Nomor 6. 2022. ISSN: 2656-6753

Ashara membentuk *personal branding* melalui media sosial instagram dan tiktok dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat didalamnya. Sebagai seorang *selebgram*, Qamara Ashira telah memenuhi konsep utama eight laws *personal branding*. Qamara Ashira juga memenuhi karakteristik sebuah personal brand yang kuat, karena memenuhi unsur khas, relevan dan konsisten. Persamaan penelitian. Persamaan pada penelitian ini yakni membahas tentang *personal branding selebgram*. Namun yang membedakannya adalah subjek penelitian yakni *selebgram* adebae.<sup>27</sup>

3. Penelitian jurnal dari Rosalyn Agustina, Mohammad Insan Romadhan, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana (2022) dengan judul “Analisis *Personal branding Selebgram* Awkarin di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan *Followers* Mengenai *Fashion* Awkarin. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini memiliki kesimpulan, bahwa awkarin suka memberika good influence bagi para folowersnya. Awkarin dalam memebuat konten *fashion* ialah untuk mengekspresikan hobinya dalam dunia *fashion*. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu membahas *personal branding*, instgram dan seorang *selebgram*. Namun yang membedakanya ialah objek penelitian dan fokus

---

<sup>27</sup> Fiet Febriayanti dan Edison Bonar Tua Hutapea, *Personal Branding Qamara Ashira Melalui Media Sosial*, Universitas Paramadina: Jurnal Syntax Admiration, Volume 5. Nomor 11. 2024 ISSN: 2722-7782

pada *personal branding* yang dilakukan oleh *selebgram* @adebae.77 di instagram.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Rosalyn Agustina Dkk, *Analisis Personal Branding Selebgram Awkarin di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Followers Mengenai Fashion Awkarin*. Universitas 17 Agustus 1945: Jurnal Penelitian Komunikasi, Volume 2. Nomor 2. 2022.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Personal branding*

##### 1. Definisi *Personal branding*

Sebelum membahas lebih dalam mengenai *personal branding*, terlebih dahulu harus dipahami adalah arti dari Brand. Brand adalah sebuah simbol, nama, atau ikon yang mempunyai power untuk mempengaruhi persepsi pada proses pemilihan suatu barang atau jasa. Artinya brand merupakan hal pembeda dari pesaing dan memiliki suatu power untuk mempengaruhi serta nilai bagi para konsumen dan seller.<sup>29</sup> Sedangkan Branding adalah suatu usaha yang dilakukan agar produk atau jasa dikenal luas oleh masyarakat, serta digunakan oleh khalyak dan diterima dengan baik. Branding juga dianggap sebagai suatu strategi untuk menyampaikan sebuah pesan bahwa suatu brand mempunyai kualitas sehingga menciptakan kredibilitas dari owner brand itu sendiri, kemudian terciptalah sebuah kesetiaan dari konsumen.<sup>30</sup>

*Personal branding* adalah suatu proses membentuk sebuah persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai yang mana semua itu menimbulkan kesan pandangan positif dari masyarakat. Erwin dan Tumewu dalam buku *personal branding-Inc*, *personal banding* adalah keahlian atau

---

<sup>29</sup> Muhammad Fadhul Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia, 2017), Hlm. 2

<sup>30</sup> Muhammad Fadlal Tamimy, *Op, Cit*; hlm, 3.

kemampuan seseorang yang dikemas lalu dibangun oleh seseorang dengan baik secara sadar maupun tidak sadar yang mana tujuannya adalah menunjukkan citra dirinya, sehingga menimbulkan suatu kesan bagi orang yang melihatnya. Artinya personal brand dapat dijadikan sebuah identitas untuk mengingat seseorang.<sup>31</sup>

## 2. Konsep-konsep Dalam Membangun *Personal Branding*

Dalam membangun *personal branding*, tentu memiliki konsep tersendiri yang menjadi acuan, sebagaimana yang di kemukakan Montoya 2002, tentang delapan konsep utama dalam membangun *personal branding*.

### a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal brand yang berhasil tentunya memiliki spesialisasi, terfokus pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Memiliki keahlian atau kemampuan khusus tentunya dapat menarik khalayak dan citra diri akan dipandang baik.

### b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam kehidupan sosial masyarakat tentunya mengharapkan sosok pemimpin yang mempunyai power dalam hal memutuskan atau memberikan solusi memecahkan suatu permasalahan. Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan

---

<sup>31</sup> Heri Susilo, *Personal Branding Now: Bagaimana Sukses Membangun Personal Branding di Era 5.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023. Hlm. 9

kekuasaan dan kualitas akan membentuk cara pandang seseorang terhadap diri kita dalam kehidupan profesional.<sup>32</sup>

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dalam konsep ini kepribadian menjadi suatu citra diri yang mana kepribadian berarti menjadi diri sendiri walau dengan segala ketidaksempurnaan. Artinya seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi yang sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Dalam konsep ini perbedaan ialah suatu hal yang penting, dimana membangun citra diri yang berbeda dengan orang lain.

e. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Dalam konsep ini *personal branding* dilakukan secara berulang-ulang, hingga personal brand yang kita bangun melekat di pikiran orang lain. Artinya disaat memiliki kesempatan untuk dapat mempromosikan diri, memasarkannya di setiap saat hingga mendapatkan apa yang diinginkan.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dalam konsep ini *personal branding* yang kita bangun harus sesuai dengan kehidupan yang kita lakukan, baik itu berupa etika, sopan santun dan moral yang telah ditetapkan.<sup>33</sup>

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

---

<sup>32</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019. Hlm.9-10

<sup>33</sup> Loso Judianto, Zunan Setiawan, Randi Saputra Dkk, *Personal Branding: Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global*. Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia. Hlm.72

Pembentukan *personal branding* seseorang tidak akan mungkin terjadi secara instan, diperlukan durasi waktu yang cukup lama sehingga keteguhan dapat dimiliki pada saat membentuk *personal branding* secara konsisten tanpa berubah-ubah.

#### h. Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Dalam konsep ini seseorang akan memiliki pengaruh besar bagi orang lain, apabila di persepsikan secara positif oleh orang-orang disekitarnya.<sup>34</sup>

### 3. Pentingnya *Personal branding*

*Personal branding* menawarkan bermacam manfaat yang signifikan dalam era digital saat ini. Dimana setiap individu memiliki akses untuk dapat membuat akun di *platform* media sosial yang dapat mereka gunakan untuk memproyeksikan citra diri masing-masing. Manfaat *personal branding* yang terbesar salah satunya adalah peningkatan pada visibilitas dan juga kemampuan. Di era saat ini dalam dunia kerja dimana persaingan semakin ketat sehingga *personal branding* yang dibangun secara baik dan kuat dapat membantu individu untuk dapat menampilkan dan menonjolkan baik itu skill dari banyaknya kerumunan.

*Personal branding* yang dibangun secara baik memungkinkan seseorang untuk dapat memposisikan dirinya sebagai ahli atau pemimpin dibidang tertentu. Dengan demikian peluang untuk mendapatkan pekerjaan baik itu sebagai promosi atau peluang

---

<sup>34</sup> Santosa, *Efektivitas Content Creator Dalam Pengembangan Personal Branding dan Personal Branding Product Umkm di Era Society 5.0*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023. Hlm.25

kerjasama bisnis.<sup>35</sup> Manfaat *Personal branding* yaitu memiliki power dalam memengaruhi persepsi orang lain. Dimana manfaat utama dalam *personal branding* terletak pada kemampuan individu untuk dapat memposisikan keberadaan dirinya sebagai seseorang yang ahli pada bidang tertentu.

## **B. *Personal branding* Dalam Media Sosial**

### 1. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan alat yang memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain. Kata media sosial terdiri dari dua kata yakni, “media” dan “sosial”. Jika didefinisikan secara sederhana, media adalah alat, dan dalam konteks ini media sosial didefinisikan sebagai alat yang mana didalamnya seseorang dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu sama lain. Mandibergh mengatakan bahwa media sosial adalah suatu media atau alat yang digunakan untuk menghimpun kerjasama bagi penggunanya untuk menghasilkan konten yang dibuat oleh pengguna. Van Dijk juga mengatakan bahwa media sosial adalah suatu *platform* media yang berfokus pada eksistensi penggunanya dengan fasilitas yang memungkinkan mereka beraktivitas dan menjalin kerjasama satu sama lain.<sup>36</sup>

Media sosial merupakan media online yang dalam kegunaannya menciptakan interaksi sosial. Beberapa *platform* media sosial yang populer saat ini adalah *Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path dan Wikipedia*.

---

<sup>35</sup> Loso Judijanto Dkk, *Personal Branding : Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global*, Jambi : Pt Sonpedia Publishing Indonesia, 2024 Hlm 4-5

<sup>36</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, IV (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 3-11

Media sosial menurut Van Dijk ialah *platform* media sosial yang berfokus pada keberadaan para pengguna dan memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas dan kolaborasi. Dengan demikian, Media sosial dapat dianggap sebagai fasilitator online yang dapat memperkuat hubungan antara pengguna.<sup>37</sup>

Shirky berpendapat, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperbesar cakupan pengguna dalam berbagi ide atau sebuah informasi, kolaborasi bisnis, dan bersama-sama membangun sebuah organisasi. Media sosial memajukan kehidupan manusia yang lebih mudah dalam bertukar ide, dan berkolaborasi untuk menciptakan suatu kreativitas, berfikir dan masih banyak lagi.<sup>38</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial ialah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu dengan media sosial untuk saling berbagi informasi, bisnis, berkreasi, mempromosikan diri, mendapatkan relasi baru dengan menggunakan *platform* media sosial.

## 2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Mayfield, karakteristik media sosial adalah.<sup>39</sup>

- a. Partisipasi, media sosial dapat menciptakan kerjasama dan respon umpan balik dari sesama pengguna sehingga terciptalah respon saling berbagi informasi.

---

<sup>37</sup> Ruli Nasrullah, “*Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi*” (Bandung: Remaja Rosada Karya, 2015)

<sup>38</sup> Ruli Nasrullah, “*Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi*” (Bandung: Remaja Rosada Karya, 2015)

<sup>39</sup> Mayfield “*What is Sosial Media ?*” ( London: Icrossing; 2008) Hlm 38

- b. Keterbukaan, media sosial memberikan suatu keterbukaan untuk para pengguna melakukan umpan balik atau berpartisipasi.
- c. Percakapan, media sosial dinilai lebih baik dalam memberikan komunikasi dua arah dibandingkan dengan media tradisional.
- d. Komunitas, media sosial dapat membentuk sebuah komunitas dengan cepat.
- e. Konektivitas, media sosial berkembang terhubung dengan situs-situs lain, sehingga pengguna dapat satu sama lain berbagi sebuah informasi, gambar, teks atau audio.

### 3. *Personal branding* di Era Digital

*Personal branding* ialah suatu proses dimana suatu individu menampilkan identitas dirinya secara konsisten atau terus-menerus. Hal ini dilakukan untuk membangun persepsi positif dari orang lain. Saat ini dunia sedang berada di era digitalisasi, yang mana *personal branding* tentu sangat penting. Dengan adanya *platform* media sosial dapat mempermudah individu dalam mengkomunikasikan keahlian, keunikan atau sudut pandang yang berbeda. Dalam *platform* digital *personal branding* dapat dibentuk sehingga menciptakan kesuksesan profesional serta meningkatkan visibilitas individu. Dalam media sosial *personal branding* dapat di tampilkan dan dikelola sesuai dengan kebutuhan, guna untuk membangun kesan pandang yang baik.<sup>40</sup>

### 4. Peran Media Sosial Dalam *Personal branding*

---

<sup>40</sup> Loso Judijanto, Zunan Setiawan, Randi Saputra Dkk, *Peronal Barnding: Membangun Citra Positif Dalam Peronal Branding*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia 2024. Hlm. 77

Dalam konteks *personal branding*, media sosial memainkan peran penting dalam keberhasilannya. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat dalam membangun *personal branding* yang tidak bisa di anggap remeh. Strategi yang dibangun secara tepat dapat menjadi senjata yang kuat dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkuat *personal branding*.<sup>41</sup> Dengan menggunakan media sosial secara positif, seseorang dapat menciptakan citra diri yang baik dan memikat bagi orang lain. Membangun *personal branding* melalui media sosial tentunya harus mengetahui *platform* apa yang relevan dan tepat. Setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik dan *audiens* yang berbeda-beda.

Seperti, Instagram yang lebih fokus pada konten visual, sementara LinkedIn mengarah ke jejaring profesional dan Twitter sebagai tempat berbagi pendapat dan penyampaian informasi.

### **C. Strategi Dalam Membangun *Personal branding* di Media Sosial Instagram**

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat dalam membangun *personal branding* yang tidak bisa di anggap remeh. Strategi yang dibangun secara tepat dapat menjadi senjata yang kuat dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkuat *personal branding*.<sup>42</sup> Dalam membangun *personal branding* tentunya ada strategi yang dilakukan. Dalam karyanya Yusep Maulana yang berjudul “*Strategi Personal branding Digital Low Budget*” terdapat beberapa strategi dalam membangun *personal branding* dalam media sosial:

---

<sup>41</sup> Yusep Maulana, *Personal Branding Digital Low Budget* . Jawa Barat: Oyusep. Hlm.7-8

<sup>42</sup> *Ibid*

a. Menentukan Branding Sesuai Minat

*Personal branding* adalah hal yang sangat penting dalam dunia digital saat ini. Menjadi berbeda dengan menonjolkan sebuah keahlian, keunikan, atau pencapaian tertentu adalah salah hal untuk dapat membangun citra diri. Strategi pertama dalam membangun *personal branding* adalah menentukan branding sesuai dengan minat seseorang. Hal ini berarti seseorang harus dapat mengevaluasi diri tentang apa yang ia sukai dan apa yang ia kuasai serta bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain. Hal ini tentu berhubungan dengan keahlian dan keunikan yang dimiliki oleh seseorang.<sup>43</sup>

Memahami keunikan yang dimiliki diri sendiri adalah langkah pertama dalam membangun *personal branding*. Setiap individu tentu memiliki keahlian, minat dan nilai yang berbeda-beda yang akan menjadi bagian pondasi utama untuk diangkat dan dikenal di lingkungan sosial maupun profesional. Ketika seseorang memahami keunggulan dan kelemahannya, dengan begitu ia dapat menonjolkan hal tersebut untuk membedakan dirinya dari orang lain.

Langkah ini penting dilakukan karena menjadi dasar untuk menentukan arah branding pribadi. Misalnya, seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang digital marketing, ia dapat fokus pada pengembangan konten atau diskusi yang relevan dan searah

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, p.13.

dengan topik tersebut. Hal demikian sebagai cara guna untuk memeperkuat reputasinya dibidang tersebut.<sup>44</sup>

b. Pemilihan *Platform* yang Tepat

Membangun *personal branding* dalam dunia digital saat ini sangat penting untuk dapat memahami setiap karakteristik *platform* media sosial yang akan digunakan dalam proses membangun *personal branding*. Karena disetiap *platform* media sosial memiliki karakteristik dan demografi yang berbeda-beda. Dengan demikian sangat penting untuk seseorang dalam membangun *personal branding* memahami siapa target *audiens* mereka dan *platform* apa yang sesuai dengan branding yang akan ia bangun.<sup>45</sup>

c. Memanfaatkan Fitur Media Sosial

Di era digital saat ini, media sosial tentunya telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun *personal branding*. Kenapa demikian ? Karena *platform* seperti Instagram, Twitter dan LinkedIn memungkinkan seseorang untuk dapat membagikan informasi, ide, keahlian dan pandanganya secara luas dan cepat. Dengan memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial, anda dapat membangun peronal branding digital dengan lebih menarik. Instagram merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat berbagi foto atau vidio. Dengan

---

<sup>44</sup> Putra E, *Personal Branding In Digital Age*. Jakarta: Pustaka Inspirasi, 2020. Hlm 45

<sup>45</sup> Yusep Maulana., *Op.cit.*,p.18

menggunakan fitur-fitur didalamnya anda dapat berbagi konten yang menarik dan relevan.<sup>46</sup>

Dalam menggunakan media sosial memungkinkan seseorang dapat menjangkau lebih luas *audiens* yang beragam, serta memungkinkan interaksi terjalin langsung dengan *audiens*. Hal ini merupakan cara yang efisien untuk membangun sebuah kelompok atau komunitas serta reputasi secara online.<sup>47</sup>

#### **D. Instagram Dalam Pembentukan *Personal branding***

##### 1. Pengertian Instagram

Instagram adalah *platform* aplikasi yang didalamnya terdapat sebuah layanan berbasis internet yang menghubungkan jejaring sosial yang mana dapat digunakan untuk berbagi informasi berupa gambar digital.<sup>48</sup> Instagram merupakan sebuah *platform* aplikasi gratis untuk berbagi sebuah momen atau kegiatan seperti foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk memiliki instagram sendiri. Menurut Atmoko, Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan pengguna dapat mengambil foto serta menerapkan filter digital dan membagikannya ke instagram ataupun layanan jejaring sosial lainnya.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid.,p. 15

<sup>47</sup> Wibisono, T, *Strategi Personal Branding di Era Digital*. Surabaya: Inovasi Mandiri, 2018, Hlm. 90

<sup>48</sup> Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media* (Jakarta: PT Gramedia, 2015)

<sup>49</sup> Anwar Sidiq, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosial (Study akun @fuadbakh)*. *Skripsi Dakwah dan Ilmu Komunikasi*.( Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) Hlm. 18

Instagram hadir dari sebuah perusahaan Burbn,inc.Perusahaan yang berdiri pada 6 Oktober 2010 dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan *Chief Executive Officer* (CEO). Saat ini instagram merupakan *platform* media sosial terbesar didunia. Menurut riset dari We Are Sosial, pengguna aktif instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar pada 2022, dan 99,9 juta pengguna lainnya merupakan pengguna aktif instagram indonesia sehingga menjadikan indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna instgram didunia dibawah india, Amerika Serikat, dan Brasil. Hal ini menunjukkan bahwa instagram merupakan salah satu paltform media sosial paling populer.<sup>50</sup>

## 2. Efektivitas Instagram Sebagai Alat *Personal branding*

Saat ini instgaram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer disetiap kalangan. Instagram saat ini juga dianggap sebagai salah satu *platform* yang paling banyak disukai dan dicari. Dalam hal ini instagram menjadi *platform* yang tepat untuk membangun *personal branding* yang efektif dan efisien. Instagram banyak digunakan oleh setiap kalangan profesi untuk membangun *personal branding* mereka, termasuk seorang *selebgram*. Instagram memiliki fitur dengan kelebihananya dapat mengunggah foto atau vidio secara, mengambil foto dan vidio, mengeditnya dengan menggunakan fitur yang telah disediakan dan membagikanya ke jejaring sosial

---

<sup>50</sup> Monavia Ayu Rizalti, Pengguna Instgram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia,2022. [http://dataindonesia .id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia](http://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia)

lainya. Hal inilah yang menjadikan instgram populer dan digunakan oleh banyak orang.<sup>51</sup>

Pemanfaatan instgram dalam kehidupan sering kali digunakan sebagai alat berbagi informasi, pemasaran, marketing dan sebagai alat untuk membangun *personal branding* sebagaimana yang sedang ramai saat ini. Instagram sepantasnya digunakan sebagai wadah investasi *personal branding* bagi banyak orang. Para pengguna akun instgram memanfaatkan *platform* instgram sebaik-baiknya, dengan mencari popularitas terhadap sebuah konten yang ditampilkannya secara kreatif dan memiliki keunikan tersendiri. Tujuannya utamanya ialah untuk membangun *personal branding* sebagai langkah untuk menciptakan karir ataupun bisnis.<sup>52</sup>

### 3. Fitur-Fitur Instagram

#### a. *Followers* (Pengikut)

Dalam fitur instgram pengikut ialah sistem untuk membangun interkasi dengan pengguna lainnya. Dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, komunikasi antara sesama pengguna instgram dapat terjalin. Komunikasi dapat terjalin dengan memanfaatkan fitur yang dapat memberikan tanda suka ataupun memberikan reaksi coment terhadap foto atau vidio yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. *Followers* dalam instgram

---

<sup>51</sup> Alisha Febylania, Siti Nursanti, Flori Mardiani Lubis, *Media Sosial Instagram Sebagai Tempat Untuk Personal Branding Seorang Selebgram*. Universitas Singaperbangsa Karawang: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Volume 8. Nomor 22. ISSN : 2622-8327

<sup>52</sup> Rindiyani Irfani Safitri Dkk, *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial. Volume 4. Edisi 1. 2024. ISSN: 2807-6087

sangat berperan penting dalam menentukan jumlah pengguna suka pada foto atau video yang diunggah.

b. *Upload Foto* (Mengunggah Foto)

Salah satu kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengabadikan momen. Dengan adanya fitur ini pengguna dapat mengunggah foto dan berbagi foto kepada pengguna lainnya.

c. Kamera Foto

Foto diambil melalui fitur Instagram dapat disimpan ke dalam *device* masing-masing pengguna. Dalam penggunaan kamera juga dapat diatur menggunakan efek-efek yang ada.

d. *Arroba*

Sama halnya seperti *platform* media sosial *Twitter*, Instagram juga memiliki fitur yang mana para pengguna dapat menandai atau menyebut pengguna lainnya, dengan menggunakan tanda *arroba* atau @ dan memasukan nama akun Instagram pengguna lainnya.

e. *Reels*

Sejak tahun 2021 Instagram telah bertransformasi ke video based, yaitu beralih dari *platform* yang berbasis foto ke basis video. Dalam fitur ini pengguna dapat menampilkan beragam video

dengan durasi yang telah di tentukan. Fitur ini dapat menjangkau lebih luas *audiens* diluar dari *followers* akunya.<sup>53</sup>

f. *Hastag*

*Hastag* merupakan fitur dalam instagram yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto atau vidio yang ingin mereka lihat, fitur ini bisa dikatakan sebagai kata kunci dalam instagram.

g. Tanda Suka

Tanda suka atau biasa disebut *like* dalam instagram digunakan sebagai fitur untuk berinteraksi sesama pengguna lainnya. Fitur ini dapat digunakan dan dilihat pada ssat seseorang menyukai foto atau vidio yang kita unggah.

h. *Seacrh* atau pencarian

Fitur ini digunakan pada saat pengguna melakukan pencarian terhadap sesama pengguna akun lainnya, atau digunakan untuk melakukan pencarian foto atau vidio dengan menggunakan *hastag* atau kata kunci. Fitur ini dapat menjadi alat untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pencarian sesama pengguna akun lainnya.

i. *Direct Message* (DM)

*Direct Message* atau biasa disebut sebut Dm merupakan fitur yang berfungsi sebagai alat pengirim pesan kepada sesama

---

<sup>53</sup> I Gusti Agung Gede Witarsana, Ni Luh Gde Sri Sadjuni, Ni Putu Diah Prabawati, *Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram Untuk Bisnis Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish 2024. Hlm. 99-100

pengguna akun lainnya. Pengguna dapat berinteraksi kepada pengguna lainnya.

*j. Instastory*

Fitur ini sama halnya seperti fitur *upload* foto, fitur merupakan alat berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya.

*Instastory* hanya dapat ditayangkan selama 24 jam.<sup>54</sup>

## **E. Selebgram Sebagai Fenomena Sosial**

### *1. Selebgram*

*Influncer* adalah individu yang terkenal dalam media sosial atau individu yang di percayai oleh *audiens* atau *followers* sebagai orang yang berpengaruh besar dalam kemampuan atau keunikan yang mereka miliki. Dalam instagram, *influncer* disebut dengan *selebgram* yang berasal dari kata selebriti dan instagram. *Selebgram* adalah individu yang dalam akun pribadi instgaram memiliki pengikut atau followers yang banyak. Dalam hal ini pengikut atau *followers* yang banyak dapat digunakan oleh *selebgram* untuk mempromosikan suatu produk barang atau *brand* (merek) agar produk atau *brand* tersebut dapat dikenal luas oleh para *audiens* atau pengikut dari *selebgram* tersebut.<sup>55</sup>

Fenomena hadirnya seorang *selebgram* atau *influncer* merupakan perkembangan dari sebuah era, yakni hadirnya *new media* sebagai pelopor terbentuknya sebuah profesi baru ini. Digitalisasi memainkan

---

<sup>54</sup> Irfan Ardiansyah, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendikia Press. 2021. Hlm.24-25

<sup>55</sup> Asti Musman, *The Art Of Copywriting Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia: 2023. Hal. 249-250.

peran penting dalam hadirnya *selebgram*, yang didukung oleh sebuah perkembangan teknologi dan sains yang awalnya bersifat manual kini menjadi modern. Munculnya seorang *selebgram* didasari oleh sebuah postingan baik berupa foto atau video yang memiliki banyak penonton melalui *algoritma* dari aplikasi instagram yang direkomendasikan kepada para pengguna, sehingga ditonton atau dilihat oleh banyak pengguna.<sup>56</sup>

*Selebgram* berasal dari kata *seleb* (selebriti) dan *gram* (instagram). Kata selebriti (*celebrity*) berasal dari bahasa Yunani yakni “*celebes*” yang mempunyai arti keadaan atau kondisi menjadi populer, sedangkan instagram merupakan nama media sosial. Dapat disimpulkan bahwa *selebgram* ialah seseorang yang mempunyai popularitas tinggi di dalam media sosial instagram.<sup>57</sup> Seseorang dapat dikatakan *selebgram* tentunya memiliki jumlah *followers* yang mencapai ribuan bahkan jutaan. Karena semakin banyak jumlah *followers* maka semakin populer dirinya.<sup>58</sup>

Menurut Shimp, selebriti ialah seseorang yang dikenal oleh publik dikarenakan sering tampil di berbagai media serta menjadi model iklan guna untuk memasarkan suatu produk, seperti artis, atlet dan lain sebagainya.<sup>59</sup> *Selebgram* berasal dari latar belakang yang berbeda-

---

<sup>56</sup> Suhaimi, Yuli Evadianti, Ivan Radityo, Yudistiro, *Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @fierabersari)*, Universitas Tulang Bawang: *Jurnal Media Public Relations*. Volume 3. Nomor 1. 2023.

<sup>57</sup> Sakinah, *Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Media Sosial*, *Jurnal Etnografi Indonesia*, Volume 3. Edisi 1. 2018, 53

<sup>58</sup> *Ibid*, 53

<sup>59</sup> Muhammad Ulul Azmi, *Gaya Hidup Selebgram dengan Adanya Endorse di Kota Pekanbaru*, *Jurnal Online Mahasiswa*, Volume 7. 2020. 8

beda, banyak selebriti yang telah mempunyai nama besar baik dibidang seni, musik, aktor dan aktis. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa banyak *selebgram* yang memulai dari bawah atau dari nol, yang tadinya seseorang individu biasa saja tetapi dengan keahlian, keunikan dan kemampuan yang dimilikinya dalam media sosial, sehingga dapat menarik *audiens* yang melihatnya.

Menjadi seorang *selebgram* dapat diraih oleh setiap orang. Seorang *selebgram* tidak terlepas dengan konsisten dan memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri dalam menampilkan dirinya di media sosial instagram. Untuk *selebgram*, seorang pengguna harus mempunyai konsistensi dalam mengunggah konten baik foto atau video dan paham akan *algoritma* kapan waktu terbaik untuk *upload* konten tersebut. Kemudian menjalin komunikasi yang baik dengan para followers ataupun pengguna lain guna untuk menjaga popularitas.<sup>60</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *selebgram* adalah seseorang yang memiliki jumlah *followers* yang banyak karena keahlian atau keunikan yang ia punya ditampilkan di media sosial instagram.

## 2. Peran dan Pengaruh *Selebgram* Dalam Media Sosial

*Selebgram* dalam kehidupan sosial telah menjadi strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Personal branding* sangat diperlukan oleh seorang *selebgram*, karena dalam perannya *selebgram* menjadi seorang publik figur atau

---

<sup>60</sup> *Ibid*, 10

orang yang sangat berpengaruh besar ketika dalam penyebaran informasi. Oleh karena itu *selebgram* lebih disukai daripada orang biasa dalam mempromosikan suatu barang atau menjadi role model iklan. Alasan *selebgram* banyak digunakan untuk menjadi bintang iklan karena dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dan mendapatkan perhatian lebih saat menyampaikan suatu informasi. Oleh karena itu *personal branding* yang baik harus di perlukan oleh seorang *selebgram*.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Hamidah Hanim, Zakia Tutdin, *Peran Selebgram Dikota Langsa Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk ditinjau Sari Aspek Jumlah Followers*. Universitas Sains Cut Nyak Dien : *Jurnal Social Library*, Volume 4. Nomor 2. 2024. ISSN: 2776-1592

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, yang mana memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara mendalam tentang fenomena *personal branding* selebgram. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian lapangan (*field research*), yang mana mengumpulkan data yang didapat pada saat di lapangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan karakteristik populasi atau daerah tertentu.<sup>62</sup>

Menurut Arikunto bahwa jenis penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan turun langsung dengan menggunakan metode serta teknik penelitian lapangan yang kemudian disimpulkan dengan susunan sebuah kalimat.<sup>63</sup>

Menurut Dedy Mulyana, penelitian lapangan ialah penelitian yang memelajari sebuah fenomena dalam sebuah lingkungan secara ilmiah.<sup>64</sup> Untuk mencapai tujuan ini, data utama harus didapat dari hasil dilapangan, dengan begitu data yang didapat sesuai dengan fakta dan benar adanya.

---

<sup>62</sup> Burhan Bungin, “*Metode Penelitian Kualitatif*” .(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006) Hlm. 80

<sup>63</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Karya, 2008), Hlm. 32

<sup>64</sup> Dedy Mulyana, “*Metodelogi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*” Bandung Remaja Rosdakarya, 2004, Hlm, 160

## B. Pendekatan Penelitian

Adapun Pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bersifat empiris yang kemudian dapat dijelaskan secara mendalam dan tepat.<sup>65</sup> Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan masalah manusia. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi dalam lapangan, meninjau kata-kata dan laporan informan secara menyeluruh, dan membuat gambaran yang mendalam.<sup>66</sup>

Dalam penelitian yang akan dilakukan, pendekatan ini memiliki tujuan untuk memahami dan menganalisis fenomena *personal branding selebgram @adebae.77* di instagram. Pendekatan ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi data yang akurat dan relevan.

## C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi yang berhubungan dengan *selebgram @adebae.77* di media sosial instagram. Oleh karena itu, lokasi penelitian dapat difokuskan pada sumber informasi terkait *personal branding selebgram @adebae.77* di media sosial instagram.

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), Hlm. 7

<sup>66</sup> Iskandar, "Metdologi Penelitian Kualitatif" (Jakarta: Gunung Persada, 2009)

#### D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang berperan sebagai informan atau sebuah sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.<sup>67</sup>

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah *selebgram* dengan nama akun @adebae.77, yang berasal dari Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu dalam membangun *personal branding* dalam media sosial instagram. Kemudian *followersnya* juga sebagai subjek penelitian guna untuk melihat bagaimana *personal branding* yang diangun oleh *selebgram* @adebae.77. Informan penelitian dipilih peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana menurut Sugiono adalah sebuah teknik pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Berikut karakteristik yang masuk dalam pemilihan informan :

**Tabel 3.1**

#### **Kriteria Pemilihan Informan**

| No. | Kriteria Informan   |
|-----|---|
| 1.  | Mempunyai jumlah <i>followers</i> diatas 100 Ribu.          |
| 2.  | <i>Selebgram</i> yang berasal dari Kabupaten Rejang Lebong. |
| 3.  | Memiliki jumlah like yang stabil.                           |
| 4.  | Merupakan <i>followers selebgram</i> .                      |

<sup>67</sup> Kasiram, M “*Metodelogi Penelitian Kualitatif-kuantitatif*” ( Malang: Uin Maliki Press: 2010) Hlm. 180

|    |                        |
|----|------------------------|
| 5. | Bersedia diwawancarai. |
|----|------------------------|

Sumber : Diolah dari data penelitian

Tabel 3.1 diatas merupakan kriteria informan dalam penelitian ini guna untuk mendapatkan informasi data yang diperlukan.

## E. Sumber Data

Sumber data merujuk pada data hasil penelitian yang di peroleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data dapat diartikan sebagai realita yang ada. Sumber data dalam penelitian dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer berasal dari sumber data pertama, atau informan inti, yang mengumpulkan informasi dari subjek penelitian di lokasi penelitian dan diberikan langsung kepada pengumpul data.<sup>68</sup> Data primer didapatkan berupa postingan konten vidio dan *instastory* informan yang didapat peneliti dengan cara mengakses media sosial instagram.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang peroleh peneliti dari sumber data sebelumnya yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Sumber data sekunder mencakup jurnal atau artikel, buku, skripsi, *website*, atau referensi yang berkaitan dengan *personal branding*.

---

<sup>68</sup> Ivanovic Agusta, "Teknik Pengumpulan dan Analisi Data Kualitatif" (Jakarta, 2018) Hlm. 137

## F. Teknik Pengumpulan Data

Hal penting dalam suatu penelitian adalah teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mengumpulkan data agar temuan penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

### 1. Observasi

Menurut Adler, dalam penelitian kualitatif observasi adalah komponen utama untuk mendapatkan sebuah data. Dalam penelitian kualitatif, observasi khusus membahas tentang aspek kehidupan manusia dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>69</sup> Observasi ini bertujuan agar mendapatkan data yang sesuai dengan tema yang diangkat oleh peneliti sehingga menghasilkan pemahaman melalui informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan melaksanakan observasi dengan mengamati secara langsung menggunakan media sosial instagram terkait aktifitas yang dilakukan oleh *selebgram* adebae.77 dalam akun instagramnya. Hal ini ditujukan untuk memperoleh data-data yang valid mengenai pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *Personal branding* *selebgram* @adebae.77.

### 2. Wawancara

---

<sup>69</sup> Hasyim Hasanah, 2016. “ *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*”. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Semarang. Jurnal At-Taqddum, Vol. 8 No. 1. Hlm. 26

Wawancara ialah suatu proses dimana terjadi sebuah interaksi yang dilakukan oleh dua orang yang tujuannya guna untuk bertukar ide melalui proses tanya jawab tentang suatu topik tertentu sehingga informasi didapat.<sup>70</sup> Tujuannya adalah untuk mendapati suatu data yang akurat dan mendalam, yang mana nanti nya yang diwawancarai berhak memberikan tanggapan dan pendapat mereka sendiri.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi dalam bentuk tulisan, buku, dokumen, angka, gambar, dan arsip, serta laporan yang digunakan untuk mendukung penelitian.<sup>71</sup> Dokumentasi ialah sebuah data yang terjadi dalam bentuk gambar ataupun hasil karya besar dari seseorang. Kegunaan dari dokumentasi ini ialah untuk mendukung dan melengkapi metode sebelumnya yaitu observasi dan wawancara. Disini peneliti akan mendokumentasikan proses pada saat melakukan wawancara pengumpulan data sebagai bukti fisiknya.

## G. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir, analisis data ialah suatu upaya dalam mencari dan menyusun secara terstruktur data yang telah didapat dari hasil observasi

---

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Hlm. 317

<sup>71</sup> Hamada Nofita Putri, "*Metode Dokumentasi Dalam Penelitian Kualitatif, Beserta Penjelasannya*" 2021

dan wawancara yang telah dilakukan guna pemahaman lebih dalam peneliti..<sup>72</sup> Ada tiga tahapan dalam analisis, yaitu sebagai berikut.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah menyederhanakan, mengelompokkan atau menggabungkan informasi yang didapat agar mudah dalam menarik kesimpulan. Karena perolehan data yang kompleks maka dibutuhkan tahap reduksi, dan dilakukan untuk memilih data yang relevan yang dengan tujuan penelitian.<sup>73</sup> Dalam konteks ini, peneliti memilih hal yang dibutuhkan saja dalam penelitian dan akan membuang hal-hal yang sekiranya tidak dibutuhkan berdasarkan topik yang diangkat dalam penelitian ini.

### 2. Penyajian Data

Setelah dilakukannya penyajian data, maka langkah yang selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori dan sebagainya. Dengan penyajian data ini juga akan memudahkan untuk memahami terkait temuan yang ada di lapangan selama penelitian. Penyajian data yang baik adalah sebuah langkah yang sangat berpengaruh dalam tercapainya analisis kualitatif dengan data yang akurat.<sup>74</sup> Dari tahap ini, maka peneliti dapat

---

<sup>72</sup> Ahmad Rijali, 2018 “*Analisis Data Kualitatif*”. UIN Antasari Banjarmasin. Jurnal Alhadharah, Vol. 17, No. 33, Hlm. 84

<sup>73</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Gaung Persada, 2009), Cet 1. Hlm. 11

<sup>74</sup> Penalaran UMN, *Penyajian Data Dalam Penelitian Kualitatif*. (Jakarta : Grafindo Persada, 2014). Hlm. 115

mengkaji lebih dalam lagi berdasarkan tahap sebelumnya dan melanjutkan penelitian ini sesuai dengan persoalan yang diteliti.

### 3. Kesimpulan

Kesimpulan Merupakan tahap akhir dari proses analisis. Namun sebelum menarik kesimpulan, peneliti harus memastikan terlebih dahulu tentang data-data yang terkait mengenai keakuratan dan konsistensi dari data tersebut. Peneliti menarik sebuah kesimpulan dan verifikasi setelah melalui proses analisis dan penyajian data untuk bisa menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan. Dengan ditungkan kesimpulan dalam sebuah penelitian akan memudahkan pembaca dalam memahami analisis yang dilakukan oleh peneliti, karena pada hakikatnya kesimpulan dibuat dalam bentuk yang sederhana namun tersistematis.

## H. Keabsahan Data

Keabsahan data dapat diperoleh melalui proses pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Norman K Denzin triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena dari berbagai sudut pandang dan perspektif. Konsep dari Denzin ini digunakan oleh berbagai penelitian kualitatif di berbagai bidang hingga sampai saat ini.<sup>75</sup> Terdapat empat hal triangulasi, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data dan triangulasi teori.

---

<sup>75</sup> Denzin, N.K and Lincoln, Y.S (eds) *“Handbook of Qualitative Research”*

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Sejarah Perkembangan Instagram

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang banyak di gemari oleh masyarakat indonesia. Sebuah layanan jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai tempat berbagi foto atau vidio yang dimiliki oleh negara Amerika oleh perusahaan facebook. Instgaram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awalnya instagram diluncurkan di IOS yakni pada 10 oktober 2010. Sedangkan untuk rilis versi andorid dimulai pada 12 april 2012 dan untuk antarmuka desktop masih engan fitur-fitur terbatas pada november 2012, untuk aplikasi fire IOS dimulai juni 2014, dan untuk *windows* berbentuk aplikasi pada 10 oktober 2016.<sup>76</sup>

Instagram mulanya hanya dapat digunakan untuk penggunaan konten dalam bentuk sebuah rasio aspek persegi (1 : 1) dengan besaran *pixel* hanya 640, hal ini sesuai dengan kelebaran layar pada IOS atau Iphone diwaktu itu. Pada tahun berikutnya kondisi berkembang dengan menjadi 1080 pixel. Kemudian munculah sebuah layanan untuk bertukar pesan, dapat memposting sebuah bentuk gambar atau vidio, serta sebuah layanan untuk berbagi cerita atau *stories* yang dapat bertahan selama 24 jam. Pada awal diluncurkannya instagram pada 2010, instagram dihujani dengan 1 juta

---

<sup>76</sup> Jonaedi Efendi, Fifit Fitri Lutfianingsih, *Aspek Hukum Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media. 2023. Hlm. 83

pengguna terdaftar hanya dalam 2 bulan saja, sedangkan dalam setahun menjadi 10 juta pengguna dan 1 miliar pengguna per juni 2018.<sup>77</sup>

Awal dari perkembangan instagram bermula di San Fransisico yang bernama Bur-bn. Kevin dan Mike mendapati bahwa banyak kesamaan dengan Foursquare. Pada akhirnya Kevin dan Mike mempusatkan kembali aplikasi mereka sebagai tempat berbagi foto, yang kemudian akhirnya mereka mengganti aplikasi mereka menjadi Instgram, yang didapati dari ide gabungan dari sebuah bentuk “kamera instan’ dan “telegram”. Kata “insta” yang berarti menampilkan gambar dalam suatu media. Sedangkan kata “gram’ berasal dari kata “telegram” yakni cara kerja berbagi sebuah informasi secara cepat dan efisien.<sup>78</sup>

Dengan memanfaatkan sebuah fitur yang terdapat didalam instagram, seseorang dapat menambah jumlah *followers* yang ia punya. Hal ini dapat menjadikan sebuah keuntungan dimana dapat mempengaruhi persentasi diri seseorang. Instagram memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya sebagai media penyampai informasi atau berita, hiburan, pembelajaran, pembentukan diri dan juga sebagai alat dalam membangun sebuah *personal branding* yang dapat meningkatkan sebuah kualitas diri sehingga dinilai lebih berwibawa dan memiliki nilai jual kepribadian yang tinggi.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Ibid. Hlm. 84

<sup>78</sup> Sri Maulinda, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Untuk Membangun Personal Branding di Klangan Mahasiswa Univeritas Malikussaleh*, Skripsi (Aceh: Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, 2024) Hlm.24

<sup>79</sup> Apriliyanti, *Analisis Personal Branding Adrian Putra Melalui Instagram*, Politeknik LP3 Bandung : Jurnal Inovasi Global, Volume 1. Nomor 2. 2023.

Jika dikaitkan, maka pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat membangun *personal branding selebgram* dapat menjadi sebuah informasi kepada khalayak luas dan kepada penggunanya dapat menjadi pengetahuan yang berguna dari berbagai usia, dikarenakan *personal branding* dapat dilakukan oleh siapaun pada era saat ini.

## **B. Profil Informan**

Dalam sebuah penelitian informan sangat berpengaruh penting dalam mendapatkan sebuah data yang akurat. Dimana peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dari populasi dengan pengambilan sumber menggunakan pertimbangan tertentu. Jumlah *followers selebgram*, jumlah *views*, *followers* yang dipilih secara acak. Peneliti juga telah menentukan kriteria informan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang akurat. Maka dari itu peneliti telah menetapkan 6 informan yang akan peneliti tampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Informan Penelitian**

| NO | Nama Akun Instagram | Status           |
|----|---------------------|------------------|
| 1. | @adebae.77          | <i>Selebgram</i> |
| 2. | @monicaaselvia      | <i>Followers</i> |
| 3. | @dheavithaloka      | <i>Followers</i> |
| 4. | @rizapahla1         | <i>Followers</i> |
| 5. | @nayraazzhra01      | <i>Followers</i> |
| 6. | @arisetiawan        | <i>Followers</i> |

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

### C. Penyajian Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan data yang telah di peroleh dari pengumpulan data berupa observai, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama dengan informan yang telah ditentukan akan peneliti jelaskan secara terpirinci. Peneliti juga akan melakukan pengamatan terhadap akun instagram informan yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan melalui para informan, selanjutnya peneliti akan menjelaskan data-data tersebut melalui tiga tahapan analisis data, yakni reduksi data, sajian data, serta penarikan

kesimpulan atau verifikasi data. Kemudian data akan peneliti jabarkan dalam bentuk deskriptif. Data yang di peroleh tentunya berkaian dengan konsep *personal branding selebgram @adebae.77* di media sosial instagram dan stratgi yang mempengaruhi keberhasilan *personal branding @adebae.77* di instagram.

### **1. Konsep *Personal branding Selebgram @adebae.77* di Media Sosial instagram**

Membangun sebuah *personal branding* di media sosial instagram, maka berarti individu secara personal harus membuat sebuah konten dan menyebarkanya di instagram. Sesuai dengan yang di sampaikan oleh Montoya dalam jurnal Aghisty yang berjudul *personal branding gemoy prabowo (case study on the tiktok accont @partaigerindra)*, bahwa *personal branding* menekankan baik itu Produk, layanan, atau individu membutuhkan sejumlah karakteristik unik agar dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan begitu, membentuk identitas diri memerlukan usaha. Branding pribadi yang efektif akan membentuk persepsi orang lain, terutama melalui penekanan pada nilai-nilai seperti keunggulan, keunikan dan keahlian individu ini dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Peter Montoya menekankan betapa pentingnya membangun reputasi pribadi dengan konsistensi, integritas, dan dedikasi. Dia juga menekankan betapa pentingnya untuk mengidentifikasi nilai-nilai, keahlian, dan keunikan pribadi yang menjadi ciri khas kita sehingga kita dapat membangun citra yang autentik dan menarik bagi orang lain.

Peter Montoya juga menekankan betapa pentingnya untuk terus belajar, berinovasi, dan meningkatkan diri secara konsisten agar *personal branding* kita tetap relevan.<sup>80</sup>

Dalam jurnal Wina Avondhita dengan judul *personal branding* Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial instagram @agusydhoyono, bahwa membangun sebuah *personal branding* harus diringi sebuah konsep agar personal brand yang dibangun dapat memberikan dampak positif. Menurut Montoya terdapat 8 konsep pembentukan *personal branding*, yakni spesialisasi (*the law of specislization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiviness*), Visibilitas (*the law of visibility*), Kesatuan (*the law of unity*), Keteguhan (*the law of persistence*) dan nama baik (*the law of goodwill*).<sup>81</sup>

#### a) **Spesialisasi (*the law of specialization*)**

Spesialisasi merupakan sebuah keistimewaan atau keahlian khusus yang dimiliki oleh seorang individu tetapi tidak dimiliki oleh kebanyakan orang. Pelaku *personal branding* harus fokus pada bidang keahlian yang ia punya dan terus mempromosikan keahliannya tersebut.<sup>82</sup> *Personal branding* akan terbentuk dengan

---

<sup>80</sup> Agsthy Firan Marenza, Yanto, Martha Heriniazwi Dianti, *Personal Branding Gemoy Prabowo (case study on the tiktok account @partaigerindra)*, Universitas Dehasen Bengkulu : Jurnal Multi Disiplin Dehasen (Mude), Volume 3. Nomor 4. 2024. hlm 211

<sup>81</sup> Wina Avondhita, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh, Nurul Fadzar Sukarni, *Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusydhoyono*, Universitas Prof. Dr. Mostopo (Beragama): Jurnal Cyber PR, Volume 2. Nomor 1. 2022. Hlm 28

<sup>82</sup> Selly Septia Kurniati, Dini Valdiani, Ismail Taufik Rusfien, *Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tiktok, dan Youtube)* Universitas Pakuan Bogor : Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi, Volume 6, nomor 2, 2022. ISSN: 2656-8306

baik jika individu dapat fokus dan berkonsentrasi pada bidang tertentu baik itu kekuatan, keahlian atau pencapaian.

Dalam penelitian ini , peneliti telah melakukan observasi sejak Januari 2025, dimana peneliti secara tidak langsung telah mengamati bagaimana informan dalam membangun *personal branding*nya dalam media sosial instagram. Selain observasi, peneliti telah melakukan wawancara kepada *selebgram* adebae dan sebagai penguat data peneliti juga melakukan wawancara kepada *followersnya* yang akan peneliti sajikan dalam bentuk tabel. Peneliti juga sajikan gambar dalam bentuk *screenshot* unggahan informan sebagai penguat data.

Untuk melihat keakuratan data berdasarkan observasi, maka dari itu peneliti melakukan wawancara kepada adebae guna untuk mengetahui apa konsep spesialisasi dalam membangun *personal branding* di media sosial instagram.

“Kalau untuk menentukan konten itu berawal dari kebiasaan, hobi dan hal- hal yang aku suka, karena aku hobinya memasak, kulineran, makan jadi yaudah dividioin aja, dibikin vidio vlog, dibikin vidio review dan sesuai dengan passion aku.”( 1, p2, 31-01-2025 )

Dari pernyataan informan diatas peneliti memaknai, bahwa adebae ingin dikenal oleh orang lain lewat kebiasaan yang ia miliki. Kebiasaan memasak tersebut kemudian ia tampilkan secara terus menerus dalam kontennya hingga munculah perhatian positif dari *audiens* bahwa ia memiliki keahlian dalam memasak.

Dalam hal ini peneliti setuju dengan konsep spesialisasi yang ditonjolkan *adebae*, karena pada saat membangun *personal branding* dalam media sosial instagram, individu harus mempunyai sebuah keahlian khusus yang nantinya dapat ditampilkan secara terus menerus dan harus bisa fokus pada spesialisasi tersebut. Sehingga *personal brand* terlihat mempunyai *kredibilitas* dan spesialisasi tersebut dapat dirasakan oleh *followersnya*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey, bahwa target market akan merasakan spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari *personal brand*.

Guna untuk mendukung analisis tentang konsep spesialisasi *adebae*, peneliti juga telah melakukan wawancara kepada lima *followersnya* yang peneliti tetapkan sebagai informan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui *adebae* dikenal sebagai apa oleh *followersnya*. Berikut tabel wawancara dibawah :

Tabel 4 2

Wawancara konsep sepsialisasi oleh *followers* adebae

| No | Nama akun      | Hasil Wawancara  |
|----|----------------|--|
| 1. | @monicaaselvia | “Yang paling identik kalau menurut saya konten masak sih., karena awal Saya mengikuti akun instagram adebae, karena suka dengan konten-konten masaknya” (2, P1 , 16-02-2025)                                   |
| 2. | @dheavithaloka | “Kalau yang paling identik dari adebae menurut saya konten memasak sih, karna setiap kontennya isinya kebanyakan masak semua tu, mulai dari masak mie sampai macem-macem resep masakan. ” (3, P1 , 16-02-2025) |
| 3. | @rizapahl1     | “Yang paling identik pasti ya konten masak, karena dari awal ngikutin adebae itukan dari ngelihat konten masaknya dan mukbang” (4, P1 , 18-02-2025)  |
| 4. | @nayraazzhra01 | “Kalau yang identik dari adebae menurut saya konten-konten kuliner kayak makan, masak, saya tau adebae karna konten masak mie viralnya dulu”(5, P1 , 18-02-2025)   |
| 5. | @arisetiawan   | “Kalau menurut saya adebae itu identik dengan konten kuliner, kan banyak itu konten yang adebae lagi masak terus langsung makan, jadi identik banget kontennya tentang masak dan makan” (6, P1 , 19-02-2025)   |

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil wawancara *followers* adebae diatas adebae telah berhasil membangun *personal branding* yang kuat melalui

spesialisasi konten dalam bidang kuliner khususnya memasak. Hal ini sesuai dengan jawaban para informan yang sama menyebutkan bahwa konten memasak adalah hal yang paling identik dari adebae. Ketertarikan terhadap konten memasak merupakan motivasi utama mereka untuk mengikuti akun instagram adebae.

Dalam hal ini peneliti dapat simpulkan bahwa ini selaras dengan apa yang adebae inginkan. Bahwa spesialisasi yang dimiliki oleh adebae yang menjadikannya dikenal oleh pasarnya dan identik sesuai dengan apa yang secara fokus ia tampilkan secara berulang-ulang sehingga menjadikannya dikenal oleh para *followersnya*. Spesialisasi atau kemampuan memasak yang dimiliki adebae inilah yang membuat banyak orang mengenal dan tertarik untuk mengikuti akunnya.

Selain melakukan wawancara kepada para informan, peneliti juga telah mengamati unggahan konten memasak adebae diinstagram guna untuk melihat seberapa sering ia menampilkan spesialisasi tersebut.

Berikut gambar dalam bentuk *screenshot* unggahan konten adebae di instagram.

## Gambar 4.1

### Konten unggahan spesialisasi adebae



Sumber : Akun instagram @adebae.77 2025

Dari gambar 4.1 diatas peneliti telah mengamati dan mendapati bahwa, pada akun instagram informan terdapat 137 postingan memasak dari 257 postingan yang *diupload* informan sejak awal memulai aktivitas di instagram hingga 17 Februari 2025.

Dari postingan yang telah diunggah oleh adebae diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa adebae dalam postingannya berulang-ulang menampilkan konten vidio memasak. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan adebae bahwa ia dalam menentukan konten sesuai dengan hobi atau kemampuan yang ia miliki yakni memasak. Tak heran jika *followers* mengenal dirinya memiliki kemampuan dalam memasak. Karena spesialisasi yang ditampilkan secara terus menerus akan menghasilkan sebuah pengakuan dan kepercayaan.

Hal ini berkaitan dengan konsep *the law of leadership* dalam *personal branding*, yang mana kepemimpinan dapat terbentuk dari keunggulan atau kemampuan yang dimiliki oleh individu apabila ditampilkan secara terus menerus sehingga target tidak merasakan keraguan sedikitpun.

**b) Kepemimpinan (*the law of leadership*)**

Dalam kehidupan sosial, sosok kepemimpinan merupakan sebuah hal yang penting, masyarakat tentu menginginkan sebuah pemimpin yang dapat memberikan sebuah intruksi yang jelas guna untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan sebuah solusi dimana keputusan dapat diambil dalam sebuah suasana yang penuh dengan ketidakpastian.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama dengan informan.

“kalau untuk berinteraksi dengan para *followers* itu sering banget kebanyakan di kolom komentar, isinya kadang random aja tetapi kebanyakan kayak nanya-nanya soal masakan ngasih saran juga misal mereka mau *reecok*” (1, P5, 31-01-2025)

Dari pernyataan informan diatas peneliti memaknai bahwa adebae dalam konsep kepemimpinan mencerminkan sebagai seorang pemimpin yang dapat memberikan saran dan masukan seputar memasak, sehingga para *followersnya* tidak hanya mendapati sebuah hiburan tetapi juga informasi atau pengetahuan baru. Adebae juga dapat memberikan arahan yang

jelas seputar resep memasak, sehingga dapat memberikan kepuasan para *followersnya* dan terpenuhi.

Dalam hal ini peneliti setuju dengan kepemimpinan yang dimiliki *adebae* yakni dengan menggunakan keunggulan atau kemampuan yang ia miliki. Karena sebuah kepemimpinan dapat terbentuk melalui sebuah keunggulan atau kemampuan. Sehingga kemampuan tersebut mendapatkan pengakuan dari *followernya*. Hal ini sesuai dalam *the law of leadership* yang mengharuskan bagi personal brand mendapatkan sebuah pengakuan bahwa dirinya merupakan orang yang memiliki kemampuan dan *kredibel* dibidangnya. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey bahwa personal brand akan mendapat pengakuan apabila opini positif diberikan oleh orang-orang yang memiliki nama besar.

Berikut peneliti tampilkan tabel wawancara *followers adebae*.

Tabel 4.3

Wawancara konsep kepemimpinan *followers* adebae

| No | Nama akun      | Hasil wawancara  |
|----|----------------|--|
| 1. | @monicaselvia  | “Kalau ngikutin sering kak, kadang recook dari masakan yang bang adebae buat, kayak masak jengkol kemudian masak tempoyak di campur pete sama topping-toping rebusan terong atau kangkung, karena konten bang ade saya tau kalau masakan tersebut enak- enak.” (2, P2, 16-02-2025) |
| 2. | @dheavithaloka | “Sering recook apa yang dimasak bang adebae, berhubung saya juga merupakan ibu rumah tangga yang belum lama menikah jadi konten adebae cocok buat saya jadikan inspirasi dalam memasak untuk keluarga kecil saya.” (3, P2, 16-02-2025)   |
| 3. | @rizapahl1     | “Banyak sih konten yang dibuat adebae yang aku coba ikutin, kayak masak yang simpel-simpel gitu masakan rumahan, ya walaupun saya laki-laki tapi suka juga masak kayak adebae.” (4,P2, 18-02-2025)   |
| 4. | @nayraazzhra01 | “Suka banget kak recook masakan kak adebae, kalau misal ka adebae posting masakan baru sering banget aku reccok besoknya.” (5, P2,18-02-2025)  |
| 5. | @arisetiawan   | “Yang paling sering saya ikuti itu pasti disetiap saya ingin masak sarden, pasti dengan resep adebae, karna saya anak kost an dan resep masakan yang dibikin adebae juga simpel bahannya muda didapat. ” (6, P2, 19-02-2025)   |

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil wawancara diatas adebae dapat dikatakan berhasil dalam menempatkan dirinya sebagai orang yang dapat mempengaruhi benak *followersnya* dalam konten memasak khususnya masakan rumahan yang sederhana dan mudah untuk diikuti. Dalam hal ini adebae menonjol sebagai sosok inspiratif

dalam dunia memasak, khususnya dimata para *followersnya* yang terdiri dari berbagai macam latar belakang, mulai dari ibu rumah tangga, anak kost, hingga laki-laki yang memiliki hobi dalam memasak. Para *followers* adebae juga mengaku sering tergerak untuk melakukan recook terhadap masakan yang dibagikan oleh adebae dalam instagram, bahkan menjadikan resepnya sebagai rujukan utama saat ingin memasak.

Dalam hal ini peneliti dapat simpulkan bahwa adebae dalam konsep kepemimpinan dapat mempengaruhi *audiens* dengan kemampuan yang ia miliki. Hal ini juga menunjukkan bahwa adebae telah berhasil menjadi sosok pemimpin atau menjadi *top of mind* bagi *followersnya* dalam hal resep memasak. Hal ini selaras dengan teori kepemimpinan modern dalam bukunya Lenny Hasan Dkk bahwa kepemimpinan harus dapat mempengaruhi sekaligus menggerakkan orang lain. Dengan begitu timbul kepercayaan, kemauan, dan respect. Sehingga *followers* merasa ada yang didapat dari konten yang diunggah oleh adebae berupa sebuah pengetahuan baru seputar memasak.

Seperti dalam jurnal Dwi Apriliani Dkk yang berjudul hubungan intensitas menonton konten memasak di tiktok dengan motivasi belajar memasak remaja putri di desa tulungrejo, bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara intensitas menonton terhadap konten memasak. Dalam hal ini adebae dapat

memimpin dan mempengaruhi *followers* sehingga mereka dapat tergerak untuk memasak.

Peneliti juga telah melakukan pengamatan terhadap aktivitas komentar pada unggahan video adevae untuk melihat bagaimana konten yang diunggah mempengaruhi para *followers* untuk memasak ulang atau *recook*, dengan hasil sebagai berikut :

**Gambar. 4.2**

### Aktivitas kolom komentar informan



Sumber : Akun instagram @adevae.77 2025

Pada gambar 4.3 diatas dapat dilihat konten yang diunggah oleh adevae penuh dengan aktivitas komentar. Aktivitas komentar pada gambar diatas menunjukkan bahwa adevae dapat memberikan sebuah masukan dan saran dalam memasak layaknya seorang pemimpin sehingga menimbulkan inspirasi baru bagi para *followersnya* , seperti komentar pada gambar

pertama dengan nama akun instagram @ria\_al08, ia berkomentar cara memasak sambal adebae cocok untuk diikuti. Kemudian pada gambar kedua dari nama akun instagram @apriliafitriani12, ia berkomentar bahwa setiap adebae posting vidio memasak pasti ia akan mencobanya.

Kepemimpinan yang dimiliki adebae selalui ia tampilkan dalam berbagai aktivitas baik dalam komentar, live dan *direct message* (Dm) sehingga *followers* dapat merasakan hal tersebut. Aktivitas tersebut tentu memiliki keterkaitan dengan konsep kepribadian dalam *personal branding*.

**c) Kepribadian (*the law of personality*)**

Kepribadian merupakan suatu citra diri yang harus dimiliki oleh individu dalam membangun *personal branding*. Kepribadian berarti menjadi diri sendiri walau dengan segala ketidaksempurnaan. Artinya seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi yang sempurna. *Personal branding* yang baik menggambarkan sebuah kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan tetapi juga sebuah kekurangan dari individu tersebut.<sup>83</sup>

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama informan adebae :

---

<sup>83</sup> Junedi Agustian, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @Okvitaandini*, Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, (2022), hlm 22

“Banyak saudara-saudara yang bisa dibantu, dan ahamdulillah insyallah dibulan februari nanti bareng ibu kakak keluarga berangkat ibadah umroh” (1, P5, 31-01-2025)

Dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa adebae dalam konsep ini memiliki sikap kepribadian yang sangat dermawan dan peduli terhadap keluarga dalam kehidupan sehari-hari. Setelah menjadi seorang *selebgram* adebae mendapatkan perubahan besar dalam hidupnya sehingga bisa membantu saudara-saudaranya hingga membawa keluarganya malelakukan ibadah umroh.

Sedangkan dalam media sosial sikap kepribadian akan dapat dirasakan oleh para *followersnya* dari aktivitas yang dilakukan adebae dalam instagram.

Berikut hasil wawancara *followers* adebae dalam bentuk tabel :

Tabel 4.4

Wawancara konsep kepribadian *followers* adebae

| No. | Nama Akun      | Hasil Wawancara   |
|-----|----------------|---|
| 1.  | @monicaaselvia | “Menurut saya adebae itu orangnya baik, ramah juga kalau dilihat dari kontennya, terus juga sering balesin komentar, ngga sombong lah intinya.”( <b>2, P3, 16-02-2025</b> )                             |
| 2.  | @dheavithaloka | “Menurut saya sosok adebae tu, sosok orang yang baik hati deh, bicaranya kalem lembut, dalam kontennya terus begitu bahasanya sopan dan ramah kalau sedang live.”( <b>3, P3, 16-02-2025</b> )           |
| 3.  | @rizapahl1     | “Kalau yang saya lihat adebae tu baik kayaknya orangnya kak, ramah juga komen-komen banyak dibales, terus sering bikin story gitu nanyain <i>followersnya</i> ” ( <b>4, P3, 18-02-2025</b> )            |
| 4.  | @nayraazzhra01 | “Kalau saya nilai adebae merupakan seorang yang gigih, ramah, baik hati, terus ngelihat kontennya sayang banget sama keluarganya apalagi ibunya. ”( <b>5, P3, 18-02-2025</b> )                          |
| 5.  | @arisetiawan   | “Adebae tu menurut yang saya lihat nih, baik orangnya, ramah banget kalau ngetag dia pasti di repost, ngga sombong sama sekali walaupun udah jadi <i>selebgram</i> besar.” ( <b>6, P3, 19-02-2025</b> ) |

Dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat para informan secara umum dan seragam menggambarkan adebae sebagai sosok yang baik hati, ramah, sopan, rendah hati serta

membangun hubungan yang hangat dengan para *followersnya*. Hal ini terlihat dari kebiasaan yang dilakukan oleh adebae membalas komentar, merespon tag dari *followers*, serta aktif dalam berinteraksi lewat *instastory* atau siaran langsung (*live*) yang dilakukan. Adebae juga dinilai sebagai pribadi yang gigih dan sangat menyayangi ibu dan keluarganya.

Dari penjelasan diatas peneliti memaknai bahwa sikap kepribadian seseorang dapat berbeda-beda diterima oleh orang lain sesuai dengan apa yang mereka lihat. Dalam hal peneliti dapat menyimpulkan bahwa adebae selalu menampilkan hal-hal yang positif dalam menggunakan fitur media sosial instagram baik berupa live, instastory dan halaman komentar. Sehingga juga mendapatkan sebuah persepsi positif dari *followers* tentang dirinya.

Selain telah ,melakukan wawancara, peneliti juga telah mengamati aktivitas komentar pada vidionya yang menunjukkan kepribadian. Berikut gambar dalam bentuk *secreenshoot* :

### Gambar 4.3 Aktivitas kolom komentar yang menunjukkan kepribadian adebae



Sumber : Akun instagram @adebae.77 2025

Pada gambar 4.4 diatas dapat dilihat, aktivitas komentar diatas menunjukkan bahwa adebae memiliki sebuah sikap kepribadian yang *humble* dan ramah kepada para penontonya. Pada gambar aktivitas komentar pertama dengan konten yang diunggah oleh informan pada tanggal 8 Februari 2025 menunjukkan bahwa adebae sangat ramah dan *humble* kepada para penontonya. Dalam gambar tersebut adebae memberikan balasan dengan respon yang *exited* yang ditandai dengan *emoji* yang ia gunakan. Gambar aktivitas komentar kedua yang diunggah oleh informan pada tanggal 31 Agustus 2024 menunjukkan bahwa adebae memiliki sikap kepribadian yang ramah, *humble* sudah sejak awal ia ngonten, sikap ramah yang

ia tunjukan ialah dengan merespon komentar apapun dari *followersnya*.

Tidak hanya dalam aktivitas komentar saja, peneliti juga telah mengamati aktivitas *instastory* adebae yang menunjukkan sikap kepribadiannya. Berikut peneliti juga tampilkan gambar dalam bentuk screenshot *instastory* adebae.

#### Gambar 4.4

##### *Instastory* kepribadian adebae



Sumber : Akun instagram @adebae.77 2025

Dari gambar 4.6 diatas, dapat dilihat pada gambar pertama, adebae menunjukkan sikap kepribadian yang ramah dengan repost story yang diunggah oleh *followersnya*. Pada gambar kedua sikap kepribadian yang ditunjukkan adebae dapat dilihat lewat interaksi yang ia lakukan pada *instastorynya*. Interaksi tersebut ia lakukan dengan memanfaatkan fitur pertanyaan pada *storynya* yang mana *followers* dapat bertanya dan memulai interaksi kepada adebae. Sedangkan gambar ketiga

sikap kepribadian yang ramah, humble dapat dilihat dari pertanyaan yang dikirim oleh *followers* kemudian langsung dijawab oleh adebae lewat video *story* yang ia unggah.

**d) Perbedann (*the law of distinctiveness*)**

Perbedaan merupakan sebuah konsep yang mana seseorang dalam membangun *personal branding* harus menonjolkan sesuatu yang berbeda dengan individu lain.<sup>84</sup> *Personal branding* memang harus di tampilkan dengan cara yang khas, sesuai dengan pendapat Peter Montoya, yakni ketika seseorang dapat membedakan dirinya dengan orang lain dan menonjolkan dirinya dengan hal yang unik dan khas, maka individu tersebut akan mudah dikenal oleh *audiens*.<sup>85</sup>

Berikut hasil wawancara kepada *followers* adebae dalam bentuk tabel :

---

<sup>84</sup> Nur Leli, Sri Narti, Anis Endang, *Personal Branding Analysis of Bengkulu City Selebgram Through Ikoy-Ikoy Content*, Universitas Dehasen Bengkulu: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Volume 2. Nomor 1. 2022

<sup>85</sup> Cahya Asmaradhani Megaputri, Pratiwi Wahyu Widiarti, *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti Nadja Nameera di Instagram*, Universitas Negeri Yogyakarta : Jurnal Ilmu Komunkasi, 2022. Hlm 138

Tabel 4.5

Wawancara konsep perbedaan *followers* adebae

| No. | Nama Akun      | Hasil Wawancara   |
|-----|----------------|---|
| 1.  | @monicaaselvia | “Suka dengan konten adebae itu karna pas lagi konten masak itu mudah diikuti terus cara ngeriew nya bikin kita sebagai penonton itu ikutan laper.”( 2, P4, 16-02-2025)  |
| 2.  | @dheavithaloka | “Kalau yang buat suka dengan konten adebae tu pas mukbangnya, jadi nontonin dia masak terus sambil makan, kita yang nonton jadi kepengen makan juga.”( 3, P4, 16-02-2025)   |
| 3.  | @rizapahl1     | “Yang paling suka itu tempat-tempat dalam kontennya, kayak didapur terus ada yang dikebun, makin terhibur aja nonton kontennya” ( 4, P4, 18-02-2025)  |
| 4.  | @nayraazzhra01 | “Suka sama kontennya karna yang dibuat adebae kebanyakan masakan rumahan semua, terus sama pas dia lagi makan berasa ikutan pingin makan juga ”( 5, P4, 18-02-2025)   |
| 5.  | @arisetiawan   | “Suka dengan konten-konten masaknya karna diiringi dengan editing vidionya yang bagus, tampilan-tampilan kontennya berasa sudah identik banget dengan adebae kayak warna terus suara makannya. Jadi ikutan pengen makan juga.” ( 6, P4, 19-02-2025) |

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel hasil wawancara diatas, adebae telah berhasil membangun perosnal branding yang melekat di benak *followersnya*. Konsep the law of distinctivinees menekankan bahwa *personal branding* harus memiliki keunikan tersendiri

yang membedakannya dengan orang lain meskipun dalam bidang yang sama. Dalam konteks ini *adebae* memiliki perbedaan yang khas yakni pada kombinasi anatara konten memasak, mukbang, pemilihan lokasi konten seperti didapur dan kebun, serta penguatan pada editing yang menarik. Para informan menyebutkan bahwa mereka menyukai konten *adebae* karena, konten memasak yang diunggah mudah untuk diikuti, disetiap konten yang diunggah selalu mengugah selera lewat *review* yang dilakukan, serta pemilihan tempat yang khas suasana pedesaan.

Dari pernyataan *followers* *adebae* diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa *adebae* memiliki berbagai elemen pembeda yang khas seperti, cara penyampaian atau gaya dalam *review* makanan yang dapat membuat penonton merasa ikut lapar menunjukkan bahwa *adebae* dapat menciptakan daya tarik emosional kuat penonton. Hal iniah yang membedakan *adebae* dengan *selebgram* kuliner lainnya yang hanya fokus dalam memasak. Kemudian konten proses memasak yang kemudian di kombinasikan dengan konten mukbang menjadi ciri khas yang menonjol sehingga penonton tidak hanya mendapatkan pembelajaran dalam memasak tetapi juga menikmati momen kuliner secara visual.

Pemilihan lokasi atau tempat berjalannya konten dengan menghadirkan suasana yang beragam juga menjadi ciri khas

yang membuat kontennya lebih berkesan dan dinamis. Selanjutnya ialah pilihan menampilkan masakan yang khas rumahan dan pedesaan sehingga dapat menjangkau penonton yang lebih luas, karena masakan tersebut selaras dengan kehidupan sehari-hari. Terakhir adalah ciri khas visual pada kontennya, seperti penggunaan efek warna tertentu serta gaya editing yang konsisten menciptakan identitas sendiri dan menjadikan hal pembeda yang kuat. Dengan demikian adebae telah menciptakan identitas pembeda dimana banyaknya *selebgram* dengan tema konten yang sama yakni kuliner.

Selain melakukan wawancara kepada informan, peneliti juga telah melihat dan mengamati konten yang diunggah oleh adebae sehingga mendapati bahwa ia memiliki ciri khas yang konsisten dalam setiap unggahan vidionya. Ciri khas tersebut terdapat pada bagian opening video dimana adebae selalu memulai sapaan khas kepada penontonya yakni ‘Halo Sanak’ dengan wajah yang gembira sehingga menciptakan kesan hangat kepada para penontonya. Selain itu adebae juga memiliki ciri khas yang terlihat jelas pada saat mengunggah konten mengkonsumsi mie instan.

Dalam kontennya tersebut adebae selalu menggunakan slogan “Seruput terus tanpa putus” sebagai elemen pembeda. Kedua slogan tersebut bukan hanya sebuah ungkapan yang menjadi penanda unik yang khas, tetapi juga memberikan kesan

yang kuat di benak *audiens*. Slogan tersebut seakan menjadi identitas yang melekat kuat pada *adebae*, sehingga setiap *followers* mendengar frasa tersebut mereka langsung mengaitkannya dengan konten milik *adebae*.

Dengan konsistensi dalam penggunaan slogan tersebut *adebae* dapat menciptakan pembeda dari *selebgram* lain. Hal ini juga berkaitan dengan konsep *the law of visibility*, yang mana personal branding harus dilakukan secara berulang-ulang.

e) **Kenampakan (*the law of visibility*)**

*Personal branding* harus dilakukan secara terus menerus atau berulang kali sampai ia dikenal. Seperti dalam buku Farco Siswiyanto Raharjo dalam bukunya *The Master Book of Personal branding* bahwa *personal branding* harus dilakukan secara konsisten dan berulang-ulang sampai personal brand nya dikenal.<sup>86</sup> Menurut Montoya dan Vandehey, *visibilitas* dianggap lebih penting daripada *ability* atau kemampuan, artinya orang yang memiliki kemampuan belum tentu sukses dalam membangun personal brand nya jika tidak berulang-ulang ia tampilkan kemampuan tersebut.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*, Yogyakarta: Quadrant, 2029, hlm 11-12

<sup>87</sup> Nelly Apriani, Ofi Hidayat, *Strategi Personal Branding Mas Mulyadi R Sebagai Travel Blogger Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Instagram @mascmul)*, Universitas Teknologi Sumbawa: Jurnal Proceeding of Student Conference, volume 1, Nomor 5, 2023. hlm 191

Dalam konsep ini, adebae selalu konsisten dan rutin dalam mengunggah sebuah konten setiap hariya Sebagaimana pernyataan yang disampaikan informan sebagai berikut:

“ Untuk konten aku itu *upload* setiap hari di reels, tetapi kalau di instastory kadang repost yang di tag *followers* atau bikin pertanyaan dan sharing kegiatan sehari-hari, kalau setiap hari itu harus bikin konten dan dalam satu hari bisa bikin satu atau dua konten untuk stok, kegunaannya untuk mencegah hal-hal yang tak terduga, misalnya sakit atau cuaca yang tidak mendukung” (1, P4, 31-01-2025)

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa adebae memposting konten *reels* setiap harinya. Adebae juga aktif di *instastory* dengan cara membagikan kegiatan sehari-hari atau membuat sesi pertanyaan untuk para *followersnya*. Kemudian untuk mendukung hal tersebut adebae dalam satu hari dapat membuat dua konten guna untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kondisi badan sakit, atau cuaca yang tidak mendukung.

Dalam hal ini peneliti memaknai bahwa adebae memiliki strategi konten yang konsisten. Mengunggah konten setiap hari dengan memanfaatkan fitur *reels* atau *instastory*, adebae dapat menampilkan dirinya secara terus-menerus di instagram. Hal ini menandakan bahwa adebae memahami bahwa pentingnya konsep *the law of visibility* dalam mempertahankan keterlibatan *audiens*. Sedangkan dalam pembuatan konten cadangan menunjukkan bahwa adebae sadar akan potensi hambatan yang

dapat menyebabkan konsistensinya terganggu, sehingga ia menyediakan hal tersebut sebagai solusi yang efektif.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Montoya dalam jurnal Lin Soraya dan Hifni Alifahmi dalam judulnya dramaturgi dalam membentuk *personal branding selebgram* bahwa, untuk menjadi *visible* seseorang harus dapat mempromosikan dirinya disetiap momen kesempatan. Artinya *visibilty* lebih penting daripada *ability*, karena apa yang ditampilkan secara terus menerus itu lebih penting dibandingkan memiliki keahlian tetapi tidak di promosikan secara baik.<sup>88</sup> Walaupun demikian *visibilty* dan *ability* saling berhubungan dalam membangun *personal branding*.

Berikut tabel hasil wawancara bersama *followers* adebae.

---

<sup>88</sup> Lin Soraya, Hifni Alifahmi, *Dramaturgi dalam pembentukan personal branding selebgram*, Universitas Sahid : Jurnal Mahardika Adiwidia, Volume 1. Nomor 1. 2021. Hlm 16

**Tabel 4.6**  
**Wawancara *followers* adebae dalam konsep**  
**kenampakan**

| No | Nama akun       | Hasil wawancara   |
|----|-----------------|---|
| 1. | @monicaaselvia  | “Kalau ada konten baru ya aku tonton terus, atau kadang nontonin storynya, kadang ya tanpa dicari muncul sendiri kontennya”. (2, P5, 16-02-2025)                  |
| 2. | @dheavithaloka  | “Karena konten masaknya tu sering lewat di beranda setiap hari, jadi nontoninnya sering, apalagi kalau udah follow jadi lewat beranda terus”. (3, P5, 16-02-2025) |
| 3. | @rizapahl1      | “Hampir kadang setiap hari pasti nonton kontennya, entah itu konten baru atau lama, jadi memang sering nontonin”. (4, P5, 18-02-2025)                             |
| 4. | @nayraaazzhra01 | “Lumayan sering sih karena muncul terus di fyp aku konten-konten masak sama mukbangnya”. (5, P5, 16-02-2025)  |
| 5. | @arisetiawan    | “Karena adebae sering upload konten jadi ya sering nontoninnya, kadang sering nontonin storynya juga”. (6, P5, 19-02-2025)  |

Sumber ; Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel 4.6 hasil wawancara *followers* adebae diatas, terlihat bahwa konten adebae sering tampil di beranda mereka, baik itu konten baru maupun lama. Bahkan sebagian *followers* mengatakan bahwa konten adebae muncul tanpa mereka cari. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh adebae terbaca oleh *algoritma* instagram. Selain itu, kebiasaan rutin mengunggah konten serta pemanfaatan fitur yang efektif seperti *ulpod instastory* memperlihatkan bahwa adebae memahami

pentingnya selalu hadir hadir menampakan dirinya dalam instagram sebagai bentuk dari pengelolaan eksistensinya.

Dari pernyataan *followers* adebae diatas peneliti dapat simpulkan bahwa adebae berhasil menerapkan konsep *the law of visibility* dengan konsistensi dalam mengunggah konten atau *story* sesuai dengan apa yang ia katakan dalam pernyataannya diatas. Hal ini ditandai dengan *followers* yang mengaku bahwa mereka sering melihat konten yang diunggah oleh adebae yang lewat dalam *for you page* mereka baik , *reels* maupun *story*. *Followersnya* juga menyebutkan bahwa mereka menonton konten adebae secara rutin bahkan tanpa melakukan pencarian terhadap konten tersebut.

Dengan demikian, pengimplementasian konsep *the law of visibility* yang dilakukan adebae melalui konsistensi dalam mengunggah konten dan menampakan dirinya setiap hari dalam instagram efektif menimbulkan perhatian dari *followers* dan meningkatkan citra dirinya sebagai *selebgram* dengan tema kuliner yang berfokus pada bidang memasak dan *review* makanan. Tema konten yang menjadi identitas dalam membangun *personal branding* hendaknya selaras dengan kehidupan sehari-hari, hal ini berkaitan dengan konsep *the law of unity* atau kesatuan.

**f. Kesatuan (*the law of unity*)**

Kehidupan pribadi seseorang di balik branding harus sesuai dengan sikap dan etika moral merek tersebut. Kehidupan pribadi seseorang harus mencerminkan citra yang ingin ditanamkan dalam merek tersebut. Realita kehidupan pribadi seseorang dalam membangun *personal branding* harus sejalan dengan kehidupan perilaku sehari-hari.

Berikut hasil wawancara adebae untuk melihat *the law of unity* yang dilakukan:

“Setiap konten yang aku buat itu kan sesuai dengan hobi dan keseharian aku, jadi setiap kontennya ya ngalir aja, bukan dibuat-buat gimana gitu, memang apa adanya, ada makanan hari ini ya rekam, masak hari ini ya saya rekam”  
(1, P, 31-01-2025)

Dari hasil wawancara diatas, adebae mengatakan bahwa konten yang dibuatkan merupakan sebuah aktivitas kegiatannya sehari-hari. Pada pernyataannya diatas ia menegaskan bahwa dalam proses berlansungnya konten dilakukan secara natural sesuai dengan kehidupannya. Artinya konten kuliner baik memasak dan mukbang yang ia tampilkan dalam unggahan akun instagram pribadi miliknya bukan hanya sekedar untuk keperluan konten atau *endors* saja, tetapi merupakan *diary* kegiatan yang sehari-hari yang ia lakukan.

Dalam hal ini peneliti setuju dengan apa yang dilakukan oleh adebae, yakni menekankan pentingnya keselarasan antara konten yang ditampilkan dengan kebiasaan dan prilakunya

sehari-hari. Sehingga *followers* merasa bahwa apa yang mereka lihat tentang *adebae* dalam instagram selaras dengan kepribadiannya. Dalam konsep *the law of unity* yang dikemukakan oleh Montoya bahwa, membangun *personal branding* dalam instagram sangat penting untuk berlaku jujur sesuai dengan realita kehidupan sehari-hari. Jika apa yang ditampilkan dalam kontennya tidak sesuai dengan kehidupan sehari-hari maka akan berdampak pada citra diri yang ia bangun. Seperti contoh kreator yang dalam kontennya pamer kekayaan rumah mewah, mobil mewah atau barang-barang mewah lainnya yang ternyata hanya barang sewaan. Hal ini tentu akan menimbulkan ketidakpercayaan *audiens* dan mendapatkan sebuah hujatan bagi kreator itu sendiri dan menjadikan reputasinya rusak.

Selain melakukan wawancara peneliti juga telah mengamati konten yang diunggah oleh *adebae* yang menunjukkan konsep *the law of unity*.

Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk *screenshot* unggahan konten informan.

Gambar 4.5

## Konten yang menunjukkan the law of unity



Sumber : Akun instagram pribadi @adebae.77 2025

Dari gambar 4.5 diatas, dapat dilihat konten yang diunggah oleh informan merupakan sebuah masakan yang identik dengan masakan rumahan. Pada gambar pertama menunjukkan adebae membuat konten memasak sayur lemah yang merupakan makanan khas yang berasal dari suku rejang, ditambah dengan rebusan kangkung. Hal ini menunjukkan bahwa adebae dalam menampilkan *personal branding*nya menerapkan konsep *the law of unity*, yang mana masakan tersebut identik dengan masakan sehari-hari dan pada konten tersebut ia juga menunjukkan bahwa ia berasal dari suku rejang. Sama halnya seperti pada gambar kedua, yang menunjukkan konten memasak dengan bahan yang apa adanya seperti pucuk labu siam dan sambel jengkol.

Perlu diingat bahwa dari keenam konsep yang telah diterapkan diatas bahwa proses tersebut tidak dapat membuahkan hasil yang *instan*, maka dari itu di perlukan konsep *the law of persentense* yang mana *personal branding* membutuhkan waktu untuk menjadi berhasil.

**g. Keteguhan (*the law of persentense*)**

Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk berkembang, dan selama proses tersebut, sangat penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan kecenderungan. Selain itu, seseorang harus tetap teguh pada branding pribadi awal mereka tanpa ragu-ragu dan tidak berniat untuk mengubahnya.<sup>89</sup>

Berikut hasil wawancara adebae untuk melihat *the law of persentense* yang dilakukan:

“Awalnya tertarik bikin konten itu terinspirasi dari istri artis denny cagur teh shanty, waktu itu ngeliat dia makan nugget kayak enak banget, akhirnya saya coba bikin dan sepi penontonnya, tapi ngga sampai situ aja, terus cari-cari ide sesuai dengan hobi, akhirnya bikin mie yang pas bulan ramadhan itu tiba-tiba penonton rame , dari sana saya mulai tahu bahwa penonton saya suka dengan konten yang seperti itu dan sampai hari ini saya tetap bikin konten dengan tema yang sama hanya saja makanannya yang berubah-ubah agar *audiens* ngga bosan” (1, P6, 31-01-2025)

Dari pernyataan informan diatas dapat dilihat, bahwa adebae pada awal memulai konten terinspirasi dari artis Shanty Widihastuti dan mengikuti gaya konten yang sama tetapi penonton sepi dan tidak berkembang. Akhirnya setelah

---

<sup>89</sup> Diana Amalia, Nadya Rizqillah Marsha, *Analisi Personal Branding Akun @Sasfir di Media Sosial Instagram*. Universitas Pembangunan Veteran: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Volume 11, Nomor 1. 2024. Hlm 111

menerapkan daripada beberapa konsep diatas membuat konten dengan kebiasaan yang ia miliki dengan menjadi diri sendiri membuat kontennya mulai berkembang dan sampai hari ini tetap teguh pada tema awal ia memulai yakni kuliner.

Dari pernyataan diatas peneliti memaknai bahwa proses yang dilakukan oleh adebae menekankan pentingnya sebuah keteguhan dalam membangun *personal branding*, karena proses dalam membangun *personal branding* tidak dapat diraih secara instan. Seperti yang dilakukan adebae diawal membangun personal brandinya yang sepi penonton, tetapi ketekunan dan konsistensinya dengan tidak berniat sekalipun untuk mengubanya, kini ia berhasil membangun kuat identitasnya sebagai *selebgram* kuliner yang dikenal oleh *audiens*.

Selain melakukan wawancara, peneliti juga telah melihat unggahan konten adebae sejak awal ia memulai ativitasnya diinstagram hingga saat ini guna untuk melihat *the law of persentense* yang ia lakukan.

Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk *screenshoot* unggahan konten informan sebagai berikut:

Gambar 4.6

## Profil Akun Instagram Informan



Sumber : Akun instagram informan 2025

Dari gambar 4.7 diatas, peneliti menyimpulkan bahwa adebae dalam membangun *personal branding*nya selalu teguh untuk tidak mengubah apa yang telah ia bangun sejak awal. Adebae memulai aktivitas diinstagram pada Agustus 2023, dan menjadi seorang profesional di instagram pada Maret 2024, dapat dilihat pada tanggal 17 Februari 2025 jumlah pengikut adebae sebanyak 144 Ribu, dengan 130 mengikuti dan 294 postingan. Sebanyak 294 postingan tersebut terdapat 286 postingan dengan tema awal ia membangun *personal branding* yakni kuliner. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa adebae memiliki keteguhan dan konsistensi dalam membangun personal brandnya sesuai dengan pendapat montoya bahwa

*personal branding* yang kuat memerlukan waktu dan konsistensi.

Setelah ketujuh konsep diatas telah dilakukan dengan baik, maka *personal branding* akan di persepsikan oleh *audiens* dengan baik juga. Seperti yang dikatakan oleh paundra dalam jurnal Diana Amalia bahwa *personal branding* akan mendapatkan sebuah pengaruh yang besar apabila dipersepsikan secara positif.

h. Nama Baik (*the law of goodwill*)

*Personal branding* yang dibangun secara positif akan melahirkan sebuah branding yang bertahan lama serta membuahkan hasil yang baik. Sebuah *personal branding* akan menimbulkan pengaruh yang kuat apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Apabila ke tujuh konsep pesonal branding telah dilakukan, individu akan akan dikenal oleh pasarnya dan berkembang dengan nama baiknya serta semakin dipercaya serta dianggap mempunyai nilai-nilai dan tujuan yang baik. Oleh sebab itu, nama baik akan dapat bertahan lama di masyarakat.

Bagi para pengikutnya, aedbae memiliki ciri khasnya sendiri dalam mengekspresikan dirinya melalui konten kuliner memasak dan berbeda dari kebanyakan orang, dimana seiring berjalannya waktu hal tersebut dapat diterima baik sebagai ciri khasnya. Dengan menampilkan ciri khasnya, aedbae berhasil

menciptakan citra yang positif dan memberikan ruang kepada *followersnya* untuk merasakan sesuatu yang berbeda.

Selain itu adebae juga seringkali hadir dalam mempromosikan suatu produk yang ia unggah dalam akun pribadinya. Berikut hasil wawancara adebae untuk mengetahui *the law of goodwill* yang ia lakukan:

“Setelah banyak *selebgram- selebgram* besar yang ngikuti konten aku, alhamdulillah mulai banyak tu barang- barang *endorse* masuk, untuk *endorse* sendiri tentu masih berhubungan dengan tema konten, atau yang bisa nyambunglah dengan tema konten aku” (1, P5, 31-01-2025)

Dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat setelah banyak *selebgram* yang mengikuti kontennya dan di persepsikan secara baik, membuat adebae semakin banyak dikenal luas oleh banyak orang. Dengan hal itu adebae mendapatkan kepercayaan untuk mempromosikan barang oleh kliennya (*endorse*).

Dari pernyataan diatas peneliti memaknai, bahwa adebae dalam membangun *personal branding* membuahkan hasil yang baik karena pesan yang ia sampaikan dan tampilkan dalam media sosial instagram dilakukan dengan positif sehingga ia mendapatkan nama baik baik dari *followers* maupun klien yang mempercayainya untuk mempromosikan produk yang dimiliki.

Selain melakukan wawancara kepada informan, peneliti juga telah mengamati akun instagram adebae, bahwasanya adebae dalam beberapa unggahan kontennya sedang mempromosikan suatu produk atau barang milik kliennya. Hal

ini selaras dengan konsep *the law of goodwill* apabila individu dalam membangun *personal branding*, dibangun secara positif dan telah melakukan ketujuh konsep diatas, maka akan terciptalah sebuah nama yang baik serta mendapatkan kepercayaan dalam masyarakat.

Berikut gambar dalam bentuk *secreenshoot* adebae sedang mempromosikan suatu barang (*endorse*) dari kliennya.

**Gambar 4.7**

**Postingan *endorse* informan**



Sumber : Akun instagram informan 2025

Dari gambar 4.8 diatas dapat dilihat adebae mengunggah sebuah konten *endorse* dari berbagai produk. Pada gambar pertama yang diunggah pada 24 Juli 2024, adebae mempromosikan produk makanan snack merek Makaroni. Pada gambar kedua yang diunggah pada 19 Oktober 2024 adebae sedang mempromosikan produk dengan merek Cimory Yogurt.

Gambar ketiga yang diunggah pada 7 November 2024, adebae dipercayai untuk mempromoskan produk @indofarm.official.

Dari hasil wawancara, obeservasi dan dokumentasi diatas peneliti dapat simpulkan, bahwa *personal branding* yang dibangun secara baik akan menghasilkan kepercayaan. Menjaga hubungan yang baik dengan *followers* dan brand-brand yang bekerjasama dengan nya akan menghasilkan nama baik yang bertahan lama.

## **2. Strategi Yang Mempengaruhi Keberhasilan *Personal branding* @adebae.77 di Instagram**

Saat ini kita hidup dizaman yang penuh dalam teknologi digital, media sosial merupakan suatu alat yang dapat menjadi senjata yang kuat dalam membangun *personal branding*. Strategi yang peneliti maksud pada penelitian ini ialah bagaimana adebae dalam mengelola baik akun, konten sehingga mendukung *personal branding* yang ia lakukan sehingga ia mendapati *followers* yang banyak pada akun intagramnya. Pada penelitian yang dilakukan Antonius Felix Dkk dengan judul Strategi Identitas Digital Analisis *Personal branding* di Platform Tiktok, dengan salah satu tujuannya untuk mengidentifikasi strategi apa yang dilakukan oleh *Tiktokers* Sisca Khol dalam membangun *personal branding*.

Dari hasil pembahasan jurnal diatas, didapati bahwa *influencer* dalam membangun *personal branding* memiliki strategi tersendiri yang

menunjang keberhasilan *personal branding* sehingga mendapati banyak *followers*. Membangun *personal branding* dalam media sosial memungkinkan individu membagikan sebuah ide, keahlian, pemikiran ataupun pencapaian tertentu kepada jutaan orang diseluruh dunia. Dengan memiliki strategi yang baik individu dapat menciptakan citra diri yang positif dan menarik yang dapat dilihat oleh banyak orang. Membangun *personal branding* dalam media sosial dapat dilakukan dengan cara memilih *platform* media sosial yang tepat, karena disetiap *platform* media sosial memiliki karakteristik tersendiri dan *audiens* yang berbeda-beda.

Maka dalam hal ini strategi membangun *personal branding* dalam media sosial sangatlah penting, karena membangun *personal branding* dalam dunia digital bukanlah hal yang mudah. Menurut Yusep Maulana dalam karyanya yang berjudul “ *Personal branding Digital Low Budget*” bahwa *personal branding* dalam digital sangatlah penting karena di era saat ini media sosial memiliki peran yang sangat penting dan strategis sehingga *personal branding* yang dibangun dapat dijangkau oleh jutaan orang diseluruh dunia. Menurut Yusep Maulana, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh setiap individu dalam membangun *personal branding* di media sosial, yakni menentukan branding sesuai minat, menentukan *platform* yang tepat, memanfaatkan fitur pada *platform* yang diilih.

a. Menentukan Branding Sesuai Minat

Di era saat ini dimana digital telah berkembang sangat pesat, sangat penting bagi individu memanfaatkan hal tersebut untuk dapat membangun citra diri dan menonjol dari yang lainya atau biasa disebut *personal branding*. Dalam membangun *personal branding* hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan branding sesuai minat. Hal ini berarti pribadi harus mengevaluasi diri sendiri tujuannya untuk dapat mengetahui apa yang disukai, apa yang dikuasai, yang kemudian dapat menentukan target *audiens*.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama dengan informan :

“Bagaimana kita itu mengetahui minat penonton. Jadi ya pahami dulu apa yang kita bisa tampilkan dalam konten kita, kayak aku kan suka masak kulineran jadi aku tampilkan itu aja sesuai dengan passion diri”. (1, P5, 31-01-2025)

Dari hasil pernyataan informan diatas, adebae menjelaskan bahwa dalam membuat konten penting untuk memahami terlebih dahulu apa yang bisa ia tampilkan dengan cara mengetahui apa yang ia sukai dan kuasai yang kemudian disesuaikan dengan minat penonton.

Dari pernyataan diatas peneliti memaknai bahwa adebae dalam konteks ini telah mampu menemukan target *audiens* dengan strategi menampilkan hal yang ia sukai. Dari pernyataan dan konten yang ditamikan adebae dalam

instagram dengan tema kuliner, dapat disimpulkan bahwa target *audiens* adebae adalah remaja putri sampai dengan ibu rumah tangga. Karena kuliner identik dengan seorang perempuan.

Dalam hal ini peneliti dapat menyimpulkan, bahwa langkah ini menunjukkan adebae memiliki strategi tersendiri dalam mengunggah konten dengan tidak asal mengikuti *trend* yang sedang ramai, tetapi terlebih dahulu melakukan refleksi diri terhadap kemampuan dan minat. Hal ini juga sejalan dengan prinsip bahwa *personal branding* yang kuat dibangun atas nilai-nilai keunikan serta keahlian yang dimiliki oleh individu.

b. Pemilihan *Platform* Yang Tepat

Membangun *personal branding* online tentu sangat penting sebagai individu untuk dapat memilih dan memahami *platform* media sosial yang akan digunakan. Karena disetiap *platform* media sosial memiliki karakteristik masing-masing atau demografi *audiens* yang berbeda-beda, sehingga sangat penting untuk memahami *search engine optimization* pada platform media sosial yang dipilih.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama informan :

“Algoritma dalam instagram juga penting banget untuk dipelajari, untuk bagaimana konten yang *audiens* suka, kayak instagram inikan *audiensnya* beda dengan tiktok, kalau menurut aku instagram

itu *audiensnya* lebih dewasa karna penggunanya jarang anak kecil”. (1, P5, 31-01-2025)

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa adebae menyoroti bagaimana pentingnya memahami algoritma dari media sosial instagram sebagai strategi membangun konten yang tepat sasaran dalam membangun *personal branding*. Adebae menyadari bahwa setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Menurut adebae instagram memiliki karakter *audiens* yang berbeda dibandingkan tiktok

Dalam hal ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa adebae memiliki kesadaran strategis bagaimana cara kerja *algoritma* dan *segmentasi audiens* dalam media sosial instagram. Dalam konteks *personal branding*, hal ini menunjukkan bahwa *selebgram* tidak hanya berfokus pada estetika konten saja tetapi juga mempelajari dan memahami *algoritma* pada instagram dapat mempengaruhi jangkauan terhadap penonton.

#### c. Memanfaatkan Fitur Media Sosial

Dengan memanfaatkan fitur media sosial dengan baik, individu dapat membangun *personal branding* tanpa mengeluarkan budget lebih sehingga *personal branding* dapat dibangun secara maksimal. Instagram memiliki fitur

yang beragam yang dapat digunakan sebagai strategi dalam memperkuat *personal branding* yang dibangun.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada akun isntagram adebae, berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk *secreenshoot* :

**Gambar 4.8**

### Profil Akun Instagram Adebae

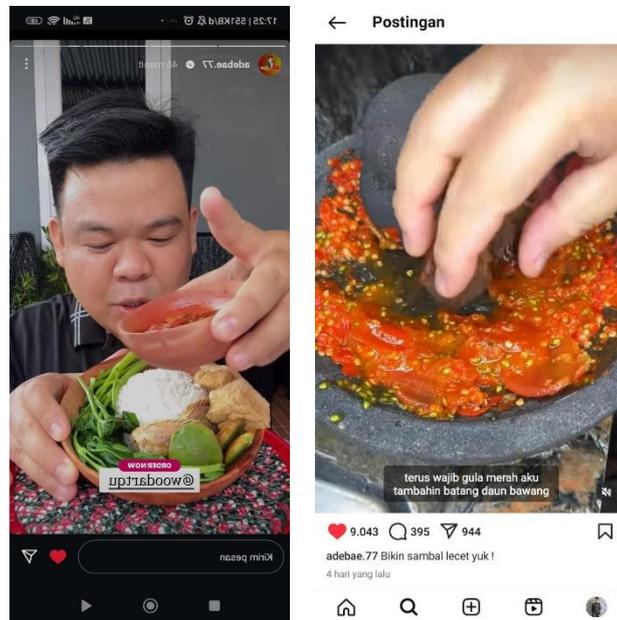


Sumber : Akun Instagram @adebae.77 (2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa adebae memnfaatkan fitur bio pada instagram dengan baik. Adebae menampilkan hal penting seperti dari mana ia berasal, pencapaian *followers* di *platform* media sosial tiktok, nomor WhatsAAp yang dapat dihubungi apabila klien ingin menggunakan jasanya. Adebae juga menampilkan nama akun media sosial yang juga ia gunakan seperti tiktok, youtube, snackvidio dan juga facebook. Adebae juga aktif dalam menggunakan fitur *instastory* dan *caption*, berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk *screenshoot* :

## Gambar 4.9

### Instastory dan postingan adebae



Sumber : Akun Instagram @adebae.77 (2025)

Dapat dilihat dari gambar diatas, dimana gambar pertama menunjukkan adebae tidak hanya menggunakan fitur reels saja dalam membangun *personal branding* tetapi juga menggunakan fitur instastory untuk terus menampilkan dirinya dihadapan *followersnya*. Sedangkan gambar kedua menunjukkan bahwa adebae dalam mengunggah konten memiliki strategi yakni dengan menggunakan fitur caption untuk menunjukkan apa yang sedang ia masak.

Dari penjelasan diatas peneliti dapat memaknai bahwa dalam berhasil membangun *personal branding* tidak

hanya menggunakan satu fitur pada *platform* instagram. Fitur-fitur yang adebae gunakan merupakan strategi tersendiri yang ia gunakan untuk mendukung *personal branding* yang ia bangun berhasil menarik perhatian *audiens*.

#### d. Memahami Waktu *Upload* Konten

Setiap *selebgram* memiliki strategi masing-masing dalam mengunggah konten agar muncul di beranda para pengguna instagram lainnya. Salah satunya adalah waktu tertentu pada saat mengunggah konten. Adebae memiliki strategi waktu tersendiri dalam mengunggah konten. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan sebagai berikut.

“Kalau untuk waktu atau jam *upload* itu pasti ada, setiap jam 8 malam biasanya untuk dihari-hari biasa kecuali dibulan ramadhan ya, kalau ramadhan biasanya pagi karena kalau malam kan kita banyak ibadah. Kalau untuk waktu atau jam *upload* itu pasti ada, setiap jam 8 malam biasanya untuk dihari-hari biasa kecuali dibulan ramadhan ya, kalau ramadhan biasanya pagi karena kalau malam kan kita banyak ibadah.”(1, P4,31-01-2025)

Dari pernyataan adebae diatas peneliti memaknai bahwa adebae menunjukan jika *selebgram* memiliki waktu khusus dalam mengunggah konten. Pemilihan waktu *upload* konten yang teratur mencerminkan bahwa adebae memahami target *audiensnya*. Karena target *audiens* adebae remaja putri sampai ibu rumah tangga waktu *upload* jam 8 malam

dipilih memungkinkan besar banyak ditonton oleh target *audiens* dimana merupakan waktu *prime time* yang banyak *audiens* aktif di media sosial setelah beraktivitas seharian. Sedangkan penyesuaian waktu *upload* pada bulan ramadhan menunjukkan adanya *fleksibilitas* strategi yang tetap memperhatikan kondisi dan perubahan pola hidup *audiens*.

Dari penjelasan diatas peneliti dapat simpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh adebae tidak hanya fokus pada konten yang diunggah, tetapi memperhatikan aspek waktu *audiens* dan memahami karakteristik dari instagram yakni pada *audiens* pengguna.

#### **D. PEMBAHASAN**

##### **1. Konsep *Personal branding selebgram* @adebae.77 di Media Sosial Instagram**

Haoren dalam bukunya mengemukakan bahwa *personal branding* dengan kata lain merupakan sebuah proses dimana individu membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai yang mana hal tersebut dapat membentuk persepsi positif dari masyarakat.<sup>90</sup>

Namun, dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi secara pesat memungkinkan siapa saja dapat membangun *personal branding* secara online yakni menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang memungkinkan seseorang dalam

---

<sup>90</sup> Dewi Haroen, *Personal Branding*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014. Hlm 13

membangun *personal branding* adalah instagram. Instagram muncul pada tahun 2010, saat ini instagram menjadi salah satu *platform* media sosial populer yang digunakan oleh jutaan orang didunia. Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi foto, video, informasi. Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk menampilkan profil, membuat konten dan menggunakan fitur *direct message*, komentar serta siaran langsung (*live*) untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.<sup>91</sup>

a. Fokus Pada Keahlian

Menurut Montoya dalam jurnal karya Oryza Devi Salam bahwa *personal branding* yang kuat dibangun atas spesialisasi yang tepat dan fokus pada kekuatan, keahlian atau suatu pencapaian tertentu yang dimiliki oleh individu.<sup>92</sup> Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat Adebae dalam wawancara menjawab dengan penuh keyakinan dan menguasai bahwa Adebae dalam membangun *personal branding* di media sosial instagram dilakukan secara tepat dan fokus pada keahlian dan hobi yang ia miliki yakni memasak.

Hal ini juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh kelima *followersnya* dengan seragam mengatakan bahwa Adebae

---

<sup>91</sup> Erni Kurniasih, Yanti Setianti, *Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram*, Universitas Padjajaran: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 7. Nomor 1. 2024 Hlm. 125

<sup>92</sup> Oryza Devi Salam, *Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)*. Universitas Bina Nusantara : Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences. Volume 2. Nomor 1. 2020. Hlm 23-24

identik dengan konten memasak. Dengan begitu adebae telah secara fokus dan tepat dalam menampilkan spesialisai yang ia punya sehingga ia dapat dikenali dan identik dengan konten memasak. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alisha Febylania Dkk kedua informan yang merupakan *selebgram* dalam membangun *personal branding* di media sosial instagram fokus pada spesialisasi yang dimiliki masing-masing.

*Selebgram* pertama dengan nama Ferawati Aulia Maharani fokus pada menampilkan kemampuannya dalam membuat vidio *lipsyn* jenaka. Sedangkan *selebgram* kedua dengan nama Faradithya Putri Lakcyta fokus pada *behavior* atau menampilkan kehidupan sehari-harinya sebagai seorang perempuan yang anggun dengan kemampuannya dalam penggunaan *make up* dan perawatan kulit.<sup>93</sup>

Hal ini juga seupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dina Sudarmika dan Novia Sella bahwa informanya bernama Nasya Marcella yang merupakan selebriti yang menekuni bidang seni peran atau akting dengan fokus spesialisasinya sebagai aktris yang mempunyai penampilan *casual*, *cheerful* dan *flawless*. Nasya Marcella sangat menyukai passion nya dalam dunia akting dan tujuannya dalam beberapa tahun kedepan masih dalam dunia tersebut. Selain *passion*

---

<sup>93</sup> Alisha Febylania, Siti Nursanti, Flori Mardiani Lubis, *Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram*, Universitas Singaperbangsa: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Volume 8. Nomor. 22. 2022 Hlm. 152

Nasya Marcella juga dalam membentuk *personal branding* memiliki *value* melalui perkataan atau perbuatan yang ia lakukan. *Value* tersebut dapat dilihat dari karakter yang berhasil ia perankan sehingga mendapatkan respon dan digemari oleh banyak orang.<sup>94</sup>

Seperti yang dilakukan oleh adebae bahwa ia membangun *personal branding* dimulai dari *passion* atau hal yang ia sukai yakni memasak. Adebae juga memiliki *value* dimana *value* tersebut muncul perkataan serta perbuatan yang ia lakukan. *Value* tersebut dapat dilihat dari keberhasilan adebae dalam konten memasak yang ia tampilkan sehingga banyaknya *followers* hingga *selebgram* lain yang mencoba memasak ulang (*recook*) resep yang ia buat. Hal tersebut kemudian menjadikan adebae yang awalnya hanya masyarakat biasa kemudian dapat menjadi seorang *selebgram* kuliner saat ini.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengintepretasikan bahwa, adebae dalam membangun *personal branding* selaras dengan teori *personal branding* dari Montoya. Dimana adebae tidak hanya menampilkan spesialisasi dengan fokus dan tepat, tetapi juga berhasil membangun nilai yang dapat diterima, dikenali bahkan diikuti oleh *followersnya*. Sehingga memperkuat citra dirinya sebagai *selebgram* yang memiliki pengaruh kuat dalam konten memasak yang ia unggah.

---

<sup>94</sup> Dina Sudarmika, Novia Sella, *Instagram Sebagai Media Sosial Dalam Membentuk Personal Branding Nasya Marcella*, Universitas Bung Karno: Jurnal Komunikasi dan Media. Volume 6. Nomor 1. 2020. Hlm 48-49

Konsistensi adegan dalam menampilkan sebuah konten dengan fokus pada bidang kuliner yakni memasak yang merupakan sebuah hobi dan keahliannya menunjukkan bahwa adegan berhasil membangun citra dirinya di mata *followers* sebagai *selebgram* yang memiliki spesialisasi di bidang kuliner. Fokus pada satu bidang keahlian yang spesifik dan tidak menyimpang dari bidang tersebut merupakan sebuah kunci dalam membangun sebuah branding yang kuat.

Spesialisasi baik itu kemampuan ataupun pencapaian tertentu yang dimiliki oleh individu yang ditampilkan dalam membangun *personal branding* dalam media sosial khususnya Instagram akan dapat menimbulkan kepemimpinan dalam mempengaruhi orang lain dalam spesialisasi tersebut. Hal ini berkaitan dengan konsep *the law of leadership* atau kepemimpinan.

b. Daya Pengaruh dan Inspirasi

Menurut Peter Montoya dalam karya buku milik Endang Martini dan Lintang Ayuninggar yang berjudul *Praktik Personal Branding*, bahwa kepemimpinan dalam *personal branding* adalah bagaimana individu layaknya pemimpin yang dapat memberikan sebuah masukan atau intruksi yang dapat menjadi sebuah titik terang dalam suasana yang penuh dengan keraguan dalam masyarakat.<sup>95</sup> Kepemimpinan disini bukanlah

---

<sup>95</sup> Endang Martini, Lintang Ayuninggar, *Praktik Personal Branding*, Malang : PT Literasi Nusantara Abadi Group. 2023. Hlm 5

harus memiliki jabatan terlebih dahulu, tetapi bagaimana individu dapat mempengaruhi, menginspirasi atau memberikan sebuah masukan melalui perkataan atau perbuatan yang ditampilkan dalam media sosial dengan suatu kemampuan, pencapaian atau nilai yang dimiliki oleh individu tersebut.

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat adebae dalam wawancara menjawab dengan penuh keyakinan dan menguasai serta *followersnya* dalam wawancara menjawab secara tegas bahwa terdapat konsep kepemimpinan yang dilakukan oleh adebae dalam membangun *personal branding* di media sosial instagram dengan kemampuan memasak yang ia miliki sehingga ia dapat berbagi saran melalui kolom komentar dan mempengaruhi *followersnya* sehingga tergerak untuk memasak sesuai resep yang ia buat. Adapun beberapa *selebgram* besar yang mengikuti resep masak mie instan adebae yakni, @nanakoot\_, @sibungbung dan @itsfrydays.

Tidak hanya *selebgram* dari dalam negeri, resep mie instan adebae juga diikuti oleh *selebgram* dari negara Malaysia yakni @hishamraus. Hal ini menunjukkan bahwa konten memasak yang adebae tampilkan memiliki daya pengaruh yang kuat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Diana Amalia Dkk dari hasil penelitiannya didapatkan bahwa informannya dalam membangun *personal branding* dalam konsep kepemimpinan

sering memberikan saran seputar gaya busana, dimana informanya merupakan seorang *influencer fashion* dan telah memiliki brand *fashion* tersendiri sehingga para *followersnya* banyak yang meminta saran tentang gaya busana dalam kolom komentarnya.<sup>96</sup>

Dari pemamparan diatas, peneliti mengintepretasikan bahwa, *selebgram* dalam membangun *personal branding* di media sosial instagram selalu menunjukkan sebuah sikap kepemimpinan dengan cara berbagi saran dalam hal spesialisasi yang dibangun dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam instagram seperti kolom komentar. Dengan demikian *followers* menanamkan rasa percaya pada *selebgram* karena kredibilitas yang dimiliki oleh *selebgram* tersebut.

Membangun *personal branding* juga tidak hanya berfokus pada menampilkan visual dan konten menarik, tetapi juga membangun sebuah peran sebagai seorang pemimpin yang dalam bidang yang ia kuasai. *Kredibilitas* dan sebuah spesialisasi yang dibangun secara fokus serta konsistensi dalam menanamkan nilai dan inspirasi menjadi sebuah faktor penting dalam terciptanya sebuah kepercayaan dari *followers*, sehingga memperkuat *personal branding* adebae di instagram.

#### c. Citra dan Karakter Pribadi

---

<sup>96</sup> Diana Amalia, Nadya Rizqillah Marsha, *Analisis Personal Branding Akun @Sashfir di Media Sosial Instagram*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Volume 11. Nomor 1. 2024. Hlm 113

*Personal branding* yang kuat harus didasari oleh kepribadian. Menurut Montoya dalam buku karya Farco Siswiyanto Rahrjo, kepribadian harus dimiliki dalam membangun *personal branding* yang kuat. Kepribadian disini harus menjadi yang pribadi yang baik tetapi tidak harus menjadi yang sempurna.<sup>97</sup> Sebuah brand harus dibangun harus dibangun dengan sebuah pondasi kepribadian yang asli.

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat adebae dalam wawancara menjawab dengan penuh keyakinan dan menguasai bahwa kepribadian yang dimiliki adebae adalah sikap yang sangat dermawan dimana ia sangat peduli dengan keluarganya dalam kehidupan sehari-hari. Dimana adebae setelah menjadi seorang *selebgram* dan mendapatkan perubahan besar dalam hidupnya hingga bisa membantu saudara-saudaranya hingga membawa keluarganya melakukan ibadah umroh.

Sedangkan kepribadian adebae yang terlihat oleh para *followersnya* sesuai dengan wawancara ialah seseorang yang ramah, baik hati dan menjaga hubungan baik dengan para *followersnya* yang dapat dilihat dari postingan instastory, kolom komentar dan pada saat melakukan live atau siaran langsung.

---

<sup>97</sup> Farco Siswiyanto Rahrjo, *The Master Book of Personal Branding*, Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia, 2019. Hlm 10-11

Dengan demikian kepribadian dalam membangun *personal branding* di media sosial instagram sangat penting. Karena seseorang atau akan melihat dari aktivitas yang kita lakukan dalam media sosial tersebut. Secara tidak langsung kepribadian adebae yang baik membentuk sebuah persepsi positif dari para *followersnya*. Hal ini secara tidak langsung membuat *followers* merasa dekat dengan sikap kepribadian adebae yang ramah dan hangat pada mereka. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana Maria bahwa, Ganjar Pranowo memiliki kepribadian yang sederhana dan peduli pada warganya. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan dalam akun instagram Ganjar Pranowo yang begitu dekat dengan rakyat.<sup>98</sup>

Dari pemaparan diatas peneliti mengintepretasikan bahwa, dalam membangun *personal branding* di media sosial khususnya instagram individu harus memiliki sikap kepribadian yang baik tetapi tidak harus menjadi yang sempurna. Keaslian sikap dan interkasi yang baik dengan *followers* serta nilai-nilai yang ditampilkan melalui sebuah komunikasi dan konten di instagram menjadi kunci dalam membangun persepsi positif dari *followers*. Hal ini membuktikan bahwa *personal branding* baik bermula dari kepribadian yang *autentik* dan konsisten dalam setiap aktivitas yang dilakukan dalam media sosial instagram.

---

<sup>98</sup> Oktaviana Maria, *Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram*, Universitas Paramadina : Jurnal Penelitian Inovatif, Volume 3. Nomor 2. 2023 Hlm 534

d. Keunikan dan Gaya Komunikasi Sebagai Daya Tarik Utama

Setiap individu tentu memiliki perbedaan dari individu lainnya. Dalam konteks perbedaan dalam *personal branding* individu diharuskan untuk menampilkan dan menonjolkan sebuah perbedaan dari individu lain. Menurut Montoya dan Vandehey *personal branding* yang baik dan efektif akan ditampilkan dengan tidak sama antara individu lainnya.<sup>99</sup>

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat *followers* adebae dalam wawancara menjawab dengan penuh ketegasan bahwa perbedaan yang ditampilkan adebae dalam membangun *personal branding* di media sosial instagram dengan khas ialah pada konten memasak yang mudah diikuti karena fokus pada masakan rumahan dan lokasi konten yang penuh dengan nuansa pedesaan seperti didapur dan kebun. Hal ini lah yang membedakan adebae dimana banyaknya *selebgram* dengan tema konten yang sama. Selain itu perbedaan yang menjadi ciri khas adebae adalah opening video yang dimana adebae selalu menggunakan sapaan “Halo Sanak” disetiap kontennya dan kata “Seruput terus sampai putus” yang membuat adebae juga banyak dikenal oleh orang.

Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Dwinita Ratnasari dengan hasil penelitian bahwa Alffy Rev dalam membangun *personal branding* memmbangun sebuah

---

<sup>99</sup> Peter Montoya, Tim Vandehey, *Personal Branding Phenomenom*, Peter Montoya Incorporated. 2002. Hlm 95

kesan dan berbeda dengan orang-orang yang bidangnya sama sebagai komposer musik. Dimana ia mencampurkan nuansa musik etnik kedalam musik digital yang merupakan genre musiknya. Kemudian peralatan untuk berproduksi yang ia gunakan juga berbeda dari musisi lainnya.<sup>100</sup>

Bentuk perbedaan dari seseorang yang membangun *personal branding* dapat dilakukan dari segi apapun, sesuai dengan ide dan kemampuan masing-masing. Seperti yang dilakukan oleh adebae yang dalam hal ini dilihat dari pandangan *followersnya* bahwa adebae tak hanya fokus pada konten memasak tetapi juga fokus pada cara *review* makanan yang baik, penguatan editing yang baik sehingga penonton tidak hanya mendapatkan pembelajaran dalam memasak tetapi juga menikmati kuliner visual yang menarik emosional penonton.

Dari pemaparan diatas peneliti menginterpretasikan bahwa, keunikan merupakan sebuah konsep paling krusial. Karna kalau individu dalam membangun *personal branding* menampilkan hal yang sama dengan kebanyakan orang lain, maka tidak ada yang spesial dari orang individu tersebut. Dengan demikian perbedaan merupakan hal yang sangat penting untuk menarik perhatian *audiens* yang melihat, sehingga mudah untuk dilihat dan diingat. Seseuai dengan apa yang dikemukakan oleh

---

<sup>100</sup> Dwinita Ratnasari, *Strategi Personal Branding Komporser Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram)*, Institut Seni Indonesia Yogyakarta: Jurnal Seni Desain dan Budaya, Volume 6. Nomor 2. 2021 Hlm 96

Montoya dan Vandehey bahwa, *personal branding* tidak ditampilkan sama dengan orang lain. Perbedaan dapat dilakukan dari segi apapun, karena sejatinya setiap manusia itu memiliki perbedaan.

e. Kehadiran Aktif di Media Sosial Instagram

Menurut Montoya dalam buku karya Farco bahwa *personal branding* harus dilakukan secara terus menerus sampai *personal brand* nya dikenal.<sup>101</sup> Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat *adebae* dan *followersnya* dalam wawancara menjawab dengan penuh keyakinan dan menguasai bahwa ia selalu menampakan dirinya di media sosial instagram.

Hal tersebut dapat dilihat dari antisipasi yang dilakukan *adebae* dimana ia dalam satu hari dapat membuat lebih dari satu konten. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *adebae* ingin selalu tampil menampakan kemampuan memasak dirinya dihadapan publik. Selain *adebae* aktif menggunakan fitur *instastory* untuk konsisten menampakan dirinya dengan cara merepost *instastory followers* yang sedang *recook* resep masakannya.

Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nelly Apriani dan Ofi Hidayat bahwa informannya yang merupakan seorang blooger konsisten dalam menampakan dirinya dalam

---

<sup>101</sup> Farco Sisiwiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding*, Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia, 2019, Hlm 10-11

media sosial instagram melalui unggahan foto dengan menambahkan fitur *caption* dan *hashtag*. Informannya juga sering membagikan sebuah kisah berupa tips mengenai perjalanan yang pernah dilalui saat traveling. Dimana kisah perjalanan tersebut selalu ia bagikan *up to date* sehingga paar *followersnya* selalu melihat dirinya dan menumbuhkan sebuah interaksi.<sup>102</sup>

Pemaparan diatas sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Montoya dalam penelitian Lin Soraya dan Hifni Alifahmi bahwa, *visibility* lebih penting daripada *ability* karena apa yang ditampilkan secara terus menerus lebih penting daripada memiliki sebuah keahlian, pencapaian tetapi tidak di promosikan atau di tampilkan di hadapan publik.<sup>103</sup> Tetapi perlu diingat bahwa *visibility* saling berhubungan dengan *ability* dalam membangun *personal branding*.

Dalam membangun *personal branding visibility* sangatlah penting dimana *audiens* akan ingat dan mengenal melalui *visibility* yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan hasil hasil penelitian yang peneliti dapatkan bahwa, *followers* adebae selalu melihat adebae baik di *reels*, *instastory* setiap harinya

---

<sup>102</sup> Nelly Apriani, Ofi Hidayat, *Strategi Personal Branding Mas Mulyadi R Sebagai Travel Blogger Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram @mascmul)*, Univesitas Teknologi Sumbawa : Jurnal UTS Student Conference. Volume 1. Nomor 5. 2023 Hlm 190-191

<sup>103</sup> Lin Soraya, Hifni Alifahmi, *Dramaturgi Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram*, Universitas Sahid : Jurnal Mahardika Adiwidia, Volume 1. Nomor 1. 2021 Hlm 16

karena adebae selalu konsisten menampilkan dirinya di instagram.

Dari pemaparan diatas peneliti berpendapat bahwa, sederhananya adalah seseorang yang memiliki kemampuan dengan nilai 10 tetapi ia tidak mempromosikan kemampuannya tersebut akan kalah dengan orang yang hanya memiliki kemampuan dengan nilai 5 tetapi ia secara terus menerus mempromosikan kemampuannya tersebut. Karena di zaman teknologi saat ini bukan seberapa hebat kita tetapi seberapa terlihat atau terkenalnya kita. Tetapi alangkah baiknya jika memiliki *skill* atau kemampuan yang baik diringi dengan membangun *personal branding* dalam konteks konsep *the law of visibility*.

f. Konsistensi Nilai dan Identitas

Dalam membangun *personal branding* kehidupan pribadi seseorang harus selaras dengan apa yang ingin ditampilkan. Menurut Montoya dalam buku karya Endang Martini, kesatuan merupakan realita apa yang dibangun dalam *personal branding* harus selaras dengan kehidupan sehari-hari. Harapannya adalah *personal branding* yang dibangun dapat selaras dengan adanya sikap kepribadian dan etika moral seseorang.<sup>104</sup>

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat adebae dalam wawancara menjawab dengan penuh

---

<sup>104</sup> Endang Martini & Lintang Ayuninggar, *Praktik Personal Branding*, Malang : PT Literasi Nusantara Abadi Group. 2022. Hlm 6

keyakinan dan menguasai bahwa ia dalam membangun *personal branding* di media sosial instagram selaras dengan kehidupannya sehari-hari. Dimana adebae pada pernyataannya mengatakan bahwa apa yang ditampilkan dalam kontennya dibuat sesuai dengan hobi dan merupakan *diary* kehidupannya sehari-hari yang hobi memasak dirumah. Dan hal ini ia tampilkan dengan kepribadian ramah dan memberikan sebuah hal positif bagi *followersnya*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifan Firmansyah & Maya Retnasary dengan hasil yang didapat bahwa, konten *fashion* yang ditampilkan Aaliyah Massaid dalam media sosial instagram sejalan dengan kepribadiannya dikehidupan sehari-hari yang sangat menyukai bidang *fashion* dan apa yang ia tampilkan tetap harus memiliki etika dan memberikan hal yang positif.<sup>105</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti mengintepretasikan bahwa, keselarasan anantara kehiduapan sehari-hari dengan apa yang ditampilkan dalam media sosial merupakan salah satu kunci penting dalam membangun citra diri yang *kredibel* dan *autentik*. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Montoya yang dapat diartikan bahwa membangun *personal branding* sangat penting untuk berlaku jujur sesuai dengan kepribadian dan kehidupan sehari-hari.

---

<sup>105</sup> Ifan Firmansyah & Maya Retnasary, *Analisis Personal Branding Studi Kasus Pada Akun Instgaram @aaliyah.massaid*, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya : Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik, Volume 11. Nomor 1. 2024 Hlm 137

g. Ketekunan dalam Membangun Citra Diri

Pembentukan *personal branding* seseorang tidak akan mungkin terjadi dalam satu malam. Menurut Montoya dalam buku karya Haroen bahwa *personal brand* tidak dapat terjadi secara instan dibutuhkan waktu untuk tumbuh.<sup>106</sup> Selama proses berjalan sangat penting untuk memperhatikan tahapan demi tahapan dan *trend* yang sedang berlangsung. Dalam memperhatikan *trend* yang sedang terjadi, seseorang diharuskan untuk tetap teguh dengan personal brand dengan tidak mengubah yang telah ia bentuk sejak awal, tanpa mengabaikan *trend* yang sedang berlangsung melainkan dengan menyesuaikan personal brand yang telah dibangun dan apa yang sedang menjadi ramai diperbincangkan banyak *audiens*.

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat adebae dalam wawancara menjawab dengan penuh keyakinan dan menguasai bahwa, adebae diawal membangun *personal brandingnya* sepi penonton, tetapi dengan keteguhan dan konsistensi yang ia lakukan dengan tidak mengubah personal brand yang telah ia bangun sejak awal, saat ini adebae telah berhasil membangun identitas yang kuat sebagai seorang

---

<sup>106</sup> Dewi Haoren, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2014

*selebgram* dengan tema konten kuliner yang banyak dikenal oleh para *followersnya*.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid Ardiansyah & Kukuh Sinduwiatmo dengan hasil penelitian bahwa Melinda Rohita dalam membangun *personal branding* memiliki penuh keteguhan. Meskipun tidak sedikit komentar negatif yang menyerangnya, tetapi Melinda Rohita tetap teguh dengan personal brand yang ia bangun sejak awal sehingga saat ini ia banyak dikenal oleh masyarakat.<sup>107</sup> Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fiet Febriyanti & Edison Bonor Tua Hutapea bahwa, Qamara dalam proses membangun *personal branding* teguh dengan gaya busananya memakai hijab turban, *style* semi *monochrome* dan *make up boldnya* yang menjadi ciri khas tanpa sedikit niatpun ingin mengubahnya.<sup>108</sup>

Dari pemaparan diatas peneliti berpendapat bahwa keteguhan dalam mempertahankan personal brand yang telah dibangun sejak awal sangat mempengaruhi keberhasilan *personal branding* yang dibangun. Media sosial tentunya dapat memunculkan *trend* dari masa ke masa yang dapat mempengaruhi *audiens*. Hal ini harus dimanfaatkan oleh

---

<sup>107</sup> Farid Ardiansyah & Kukuh Sinduwiatmo, *Tiktok Sebagai Personal Branding Melinda Rohita*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo : Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 6. Nomor 1. 2023 Hlm 178

<sup>108</sup> Fiet Febriyanti & Edison Bonor Tua Hutapea, *Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial*, Universitas Paramadina : Jurnal Syntax Admiration, Volume 5. Nomor 11. 2024 Hlm 5180

setiap individu yang sedang membangun personal brand tetapi dengan cara mengikuti *trend* tersebut sesuai dengan *personal brand* yang telah dibangun. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian *audiens* untuk melihat diri kita tanpa mengubah *personal brand* yang telah kita bangun.

h. Reputasi dan Persepsi Positif *Audiens*

Montoya dalam buku Endang menjelaskan bahwa Suatu branding akan dapat bertahan lama dan memberikan hasil yang baik apabila individu dipersepsikan secara positif. Dimana individu tersebut harus dikaitkan dengan nilai atau ide yang secara umum dianggap sebagai hal positif dan memiliki manfaat.<sup>109</sup>

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat adegan dalam unggahan kontennya didapati memiliki ciri khas nya sendiri dalam mengekspresikan dirinya secara baik melalui konten kuliner khususnya memasak dengan nuansa berbeda baik resep masakan dan lokasi. Hal ini membuat target *audiensnya* merasa senang dan menjadikan adegan inspirasi dalam memasak. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin Soraya dari hasil penelitiannya bahwa, sahril mengekspresikan dirinya dengan sesuatu nilai yang baik

---

<sup>109</sup> Endang Martini & Lintang Ayuninggar, *Praktik Personal Branding*, Malang : PT Literasi Nusantara Abadi Group, 2022 Hlm 8

dengan memberikan keceriaan kepada *followersnya* melalui komentar, *repost*, dan *followback*.<sup>110</sup>

Dari pemaparan diatas peneliti mengintepretasikan bahwa, Ketika *Personal branding* yang dibangun secara positif akan melahirkan nama baik dan dikenal luas oleh masyarakat sehingga menimbulkan suatu bentuk kepercayaan. Hal ini selaras dengan yang didapat oleh *adebae* yang dipercaya untuk mempromosikan produk oleh kliennya.

## 2. Startegi *Personal branding Selebgram @adebae.77* di Instagram

Dalam membangun *personal branding* setaip orang khususnya *selebgram* memiliki strategi masing-masing. Strategi yang peneliti maksud dalam hal ini ialah bagaimana *adebae* dalam mengelola hal tersebut sehingga mendapati banyak penonton dan pengikut. Strategi setiap orang dalam memulai membangun *personal branding* tentunya berbeda-beda seperti, mengetahui terlebih dahulu potensi dirisehingga dapat menentukan branding, memilih *platform* yang dikuasai, memanfaatkan fitur-fitur pada *platform* yang dipilih.

Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Yusep Maulana dalam dalam bukunya mengatakan bahwa terdapat bebrapa strategi yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam membangun *personal branding* di media sosial yaitu, menentukan branding sesuai minat, pemilihan *platform* yang tepat, dan memanfaatkan fitur media sosial.<sup>111</sup>

### a. Mengenal dan Mononjolkan Ciri Khas di Media Sosial

---

<sup>110</sup> Lin Soraya, Hifni Alifahmi, Dramaturgi Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram, Universitas Sahid : Jurnal Mhardika Adiwidia, Volume 1. Noomor 1. 2021 Hlm 17

<sup>111</sup> Yusep Maulana, *Personal Branding Low Budget*, Garut : Oyusep. 2024 Hlm 13

Menurut Yusep Maulana, dalam membangun *personal branding*, penting untuk mengetahui hal apa yang diminati dalam menentukan branding. Hal ini dapat dilakukan dengan cara individu mencari terlebih dahulu hal apa yang disukai, diminati dan dikuasai. Dengan hal tersebut seseorang dapat menentukan branding dan siapa target *audiensnya*.<sup>112</sup>

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat adebae dalam wawancara menjawab dengan penuh keyakinan dan menguasai bahwa, ia dalam membangun *personal branding* memahami terlebih apa yang ia bisa tampilkan dalam kontennya dengan cara menampilkan hal yang ia sukai yakni, kulineran dan memasak. Dengan hal itu adebae dapat mengetahui target penonton kontennya yang dapat peneliti simpulkan bahwa remaja putri sampai dengan ibu rumah tangga merupakan target *audiens* adebae, dimana kuliner dan memasak identik dengan perempuan.

Hal ini juga dapat dilihat dari pemilihan *platform* media sosial yang adebae gunakan yakni instagram, dimana menurut hasil survey yang dilakukan oleh databoks didapati bahwa pengguna instagram di indonesia mayoritas perempuan dengan persentase 52,6 % perempuan dan 47,4 % laki-laki. Dimana rata-rata pengguna instagram perempuan berada di usia 13-54 tahun.<sup>113</sup> Hampir sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Antonius Felix Dkk

---

<sup>112</sup> *Ibid*

<sup>113</sup> Penggunaan Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan (*Online*) Tersedia di <http://databoks.katadata.co.id> Diakses Tanggal 24 April 2025

bahwa, strategi Sisca Khol dalam membangun *personal branding* di media sosial tiktok adalah dengan menentukan terlebih dahulu konten apa yang menjadi brandingnya, yaitu dengan menampilkan hal-hal yang ia sukai dengan ide kreatif seperti konten bikin es krim rasa nasi padang yang banyak menarik perhatian *audiens*.<sup>114</sup>

Hasil penelitian yang peneliti lakukan juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Masruroh bahwa, keberhasilan dalam membangun *personal branding* sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menentukan target *audiens*. Dimana salah satu faktor kunci ialah memahami apa yang disukai oleh *audiens*.<sup>115</sup>

Dari hasil penelitian ini peneliti menemukan bahwa menentukan branding sesuai minat seperti apa yang dilakukan oleh adebae sangatlah berdampak efektif dalam membangun *personal branding*. Dimana dapat bekerja sesuai dengan apa yang ia sukai, hal ini juga dapat membuat konsistensi meningkat dan dapat dengan mudah mengetahui target *audiens* serta memahami apa yang *audiens* sukai.

#### b. Memilih Media Sosial Sesuai dengan Target *Audiens*

Karakteristik media sosial bersifat maya sering menghasilkan sebuah fenomena-fenomena yang booming baik di

---

<sup>114</sup> Antonius Felix, Dimas Okta Briyanti, Felix Melvin Young, *Strategi Identitas Digital : Analisis Personal Branding di Platform Tiktok*, Universitas Bunda Mulia : Jurnal Digital Media dan Relationship, Volume 5.Nomor 2. 2023 Hlm 97

<sup>115</sup> Siti Masruroh, Andre Yanto, Ewaldus Siuk, *Strategi Personal Branding Untuk Digital Entrepreneurship : Pendekatan Untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi : Jurnal Cendikia Ilmiah, Volume 3. Nomor 4. 2024 Hlm 1640

kalangan media sosial itu sendiri maupun khlayak luas. Tentunya disetiap *platform* media sosial memiliki fenomena booming tersendiri sesuai dengan cara penyebaran informasi dari para penggunanya. Fenomena tersebut muncul dan berkembang di berbagai *platform* media sosial.<sup>116</sup> Dalam membangun *personal branding*, pemilihan *platform* yang tepat sangat membantu dalam keberhasilan *personal branding* itu sendiri. Setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik dari segi demografi ataupun penggunanya. Sehingga sangat penting untuk memahami *platform* yang digunakan.

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat adebae dalam wawancara menjawab dengan penuh keyakinan dan menguasai, sesuai dengan judul yang peneliti ambil bahwa adebae menggunakan instagram untuk membangun personal brandinya. Adebae juga menekankan pentingnya memahami karakteristik instagram dalam konteks algoritma. Adebae juga menyoroti bahwa *audiens* disetiap *platform* media sosial berbeda-beda seperti instgram dan tiktok.

Hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Tri Anggraini bahwa, media sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan membangun sebuah merek pribadi. Desy menekankan untuk memilih akses media sosial yang baik dalam membangun *personal branding*. Desy juga menambahkan contoh

---

<sup>116</sup> Aditya Nugraha, Berlian Primadani Satria Putri, *Fenomena Meme di Media Sosial : Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram*, Universitas Telkom: Jurnal Sosio Teknologi, Volume 14. Nomor 3. Hlm 238

untuk memahami *platform* media sosial seperti LinkedIn yang harus memasukan resume portofolio pribadi jika menggunakannya. Pemilihan *platform* yang tepat disini adalah bagaimana seseorang dapat memahami karakteristik dari *platform* tersebut.

Seperti yang dilakukan adebae dalam memilih instagram sebagai *platform* membangun *personal branding* dengan menampilkan *reels*, *instastory* pribadi ataupun dalam mempromosikan produk dari kliennya (*endor*). Pemilihan *platform* instagram tentu ada maksud tersendiri, dimana menurut survei dari asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) 2024 bahwa, generasi Z dan milenial di indonesia sering mengakses aplikasi media sosial instagram.<sup>117</sup>

Instagram dalam perkembangannya saat ini banyak digunakan oleh pemasar bisnis atau perusahaan-perusahaan diseluruh dunia sebagai alat unruk mempromosikan produk atau bisnis yang mereka punya.<sup>118</sup> Dengan demikian instagram merupakan *platform* media sosial yang sangat baik digunakan untuk membangun *personal branding* seperti yang dilakukan oleh adebae.

#### c. Optimalisasi Fitur Media Sosial Untuk Membangun Citra Diri

Dalam media sosial tentu memiliki fitur-fitur tersendiri yang dapat digunakan oleh penggunanya. Menurut Yusep Maulana

---

<sup>117</sup> Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia (*Online*) Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id> diakses Tanggal 25 April 2025

<sup>118</sup> Dea Rizqy & Budi Raharjo, *Analisi Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun @assyaffa.homedecor)*, Universitas Tidar: Jurnal of Economics and Business Management, Volume 2. Nomor 1. 2023 Hllm 191

strategi dalam membangun *personal branding* dalam media sosial tanpa mengeluarkan biaya yang dapat dilakukan oleh siapa saja adalah dengan aktif memanfaatkan fitur pada media sosial, dalam instagram fitur tersebut seperti *instastory*, *reels*, *live streaming* dan mendesain bio profil sebaik mungkin dengan memberikan informasi tentang diri anda atau dapat menambahkan link *website* yang relevan tentang anda.<sup>119</sup>

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat adebae dalam wawancara menjawab dengan penuh keyakinan dan menguasai bahwa ia aktif dalam menggunakan fitur yang ada dalam instagram. Adebae menggunakan fitur *reels* dan *instastory* setiap harinya. Akun profil instagram adebae juga di desain sebaik mungkin dengan menunjukkan Adebae juga menggunakan fitur *live* tetapi digunakan secara aktif seperti fitur *reels* dan *instastory*.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sella Efrida dan Anisa Diniati dengan hasil penelitian bahwa, Kevin Liliana membangun *personal branding* dengan mengoptimalkan fitur instagram. Kevin Liliana membangun *personal branding*nya sebagai seorang yang *beauty*, *queen soft* dan *humble* dengan memanfaatkan fitur instagram seperti, *caption*, *comment*, *hashtag*, *tag*, *story* dan *Story highlights*. Pemanfaatan fitur tersebut

---

<sup>119</sup> Yusep Maulana, *Personal Branding Digital Low Budget*, Garut : Oyusep, 2024 Hlm 15-16

dilakukan untuk berinteraksi dengan *followersnya* dengan selalu mengunggah aktivitasnya sehari-hari sebagai *Miss International*.<sup>120</sup>

Dari pemaparan diatas peneliti berpendapat bahwa dengan memanfaatkan fitur yang ada dalam instagram memungkinkan apa yang ditampilkan dapat dilihat secara terus menerus oleh *followers* dan dapat menimbulkan interaksi lewat fitur yang digunakan. Sehingga *personal branding* lebih cepat dikenali dan diingat oleh banyak orang.

### 3. Kontribusi Dari Hasil Penelitian Terhadap Teori

#### a. Manajemen Waktu Publikasi Konten Secara Konsisten

Strategi ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan. Adebae menyebutkan bahwa ia dalam mengunggah konten memiliki waktu tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa adebae sangat memahami karakteristik media sosial beserta penggunaanya. Dimana adebae menyebutkan bahwa ia mengunggah konten disetiap jam 8 malam dan jika dibulan ramadhan ia mengunggah konten disetiap sesudah sahur. Dimana waktu tersebut merupakan waktu *prime time* atau waktu dimana seseorang beristirahat dari aktivitas sehari-hari. Sehingga dapat meningkatkan peluang untuk dilihat dan direspon oleh *followersnya* dan FYP.

Hal ini juga menunjukkan bahwa adebae konsisten dalam mengunggah konten guna untuk terlihat oleh *followersnya*. Hampir

---

<sup>120</sup> Sella Efrida & Anisa Diniati, *Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017*, Universitas Telkom : Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 8. Nomor 1. 2020 Hlm 68

sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdianzah Armandah dan Riza Hernawati bahwa, Oza rangkuti yang merupakan influencer dalam pengelolaan tiktaknya @podcastkeselaje memiliki strategi tersendiri dalam membangun *personal branding* yakni salah satunya adalah mengunggah konten dengan frekuensi 2 sampai 3 hari sekali. Hal ini dilakukan untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan kuantitas konten. Dengan strategi tersebut ia memastikan bahwa kontennya memiliki kualitas yang membuat *audiens* tertarik. Oza Rangkuti juga memiliki waktu tersendiri dalam mengunggah konten yakni pada waktu siang hari. Dimana siang hari merupakan waktu dimana *audiensnya* beristirahat dan mencari hiburan ditengah-tengah kesibukan. Mengunggah konten pada waktu tersebut meningkatkan peluang untuk cepat direspon oleh target *audiens* dan dapat meningkatkan *visibilitas* konten tersebut FYP.<sup>121</sup>

Dari pemaparan diatas peneliti berpendapat bahwa seroang *selebgram* atau *influencer* memiliki strategi waktu *upload* masing-masing sesuai dengan target *audiens* mereka. Seorang *selebgram* harus bisa memahami target *audiens* masing-masing dan karakteristik *platform* media sosial yang dipilih.

---

<sup>121</sup> Ferdianzah Armandah & Riza Hernawati, *Analisis Personal Branding di Media Sosial*, Universitas Islam Bandung : Jurnal Public Relation, Volume 5. Noomor 1. 2025 Hlm 3

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terkait pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *personal branding selebgram @adebae.77*.

1. Konsep *personal branding selebgram* adebae pada media sosial instagram terdapat 8 konsep yaitu pertama spesialisasi (*the law of specialization*) dimana dapat disimpulkan bahwa adebae dalam membangun *personal branding* dengan fokus pada konten kuliner khususnya memasak. Kedua kepemimpinan (*the law of leadership*) pada konsep ini sikap kepemimpinan adebae adalah daya pengaruh yang kuat dari fokus spesialisasi yang ia lakukan dimana *followersnya* tidak hanya menonton tetapi terinspirasi dan tergerak untuk recook masakan yang ia bagikan. Ketiga kepribadian (*the law of personality*, pada konsep ini adebae memiliki sikap kepribadian yang sangat dermawan dimana ia sangat peduli terhadap keluarganya, sedangkan kepribadian adebae yang dirasakan oleh *followersnya* ialah sebagai seorang yang baik, ramah dan menjaga hubungan baik dengan *followersnya*. Keempat perbedaan (*the law of distinctiveness*) pada konsep ini adebae memiliki perbedaan dengan *selebgram* lainnya yang tema kontennya sama, dimana konten resep memasak yang ia bagikan mudah untuk diikuti karena bahan-bahannya khas pedesaan, kemudian pemilihan lokasi pada kontennya yang

unik juga menjadi perbedaan yang disukai oleh *followersnya*. Adebae juga memiliki perbedaan yang menjadi ciri khas yakni opening konten dengan selalu menggunakan kalimat “halo sanak”. Kelima kenampakan (*the law of visibility*) pada konsep ini adebae selalu hadir secara aktif menampilkan dirinya di media sosial instagram lewat fitur-fitur didalamnya. Adebae secara konsisten menampilkan baik itu membagikan konten setiap hari ataupun membagikan aktivitas kesehariannya di fitur *instastory*. Keenam kesatuan (*the law of unity*) pada konsep ini bahwa konten memasak yang ditampilkan adebae dalam media sosial instagram sesuai dengan kehidupannya sehari hari yang merupakan hal yang ia sukai. Ketujuh keteguhan (*the law of persentense*) keteguhan adebae dalam membangun *personal branding* dimulai sejak ia memulai aktivitasnya di instagram, dimana awalnya ia mengunggah konten tetapi tidak ada yang menonton. Berkat keteguhannya yang terus konsisten saat ini adebae banyak dikenal oleh masyarakat. Adapun yang terakhir ialah nama baik (*the law of goodwill*) pada konsep ini adebae mendapatkan nama baik dengan menerapkan ketujuh konsep diatas secara baik. Adebae mendapatkan citra diri yang baik sehingga ia mendapatkan kepercayaan untuk mempromosikan barang dari klien (*endorse*).

2. Adapun strategi yang mendukung adebae dalam mendapatkan *followers* dan views yang banyak pada akun instagramnya ialah yang pertama menentukan branding sesuai minat, dengan melakukan hal ini adebae

dapat menentukan target *audiens* penonton kontennya. Kedua pemilihan *platform* media sosial yang tepat, hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik *platform* media sosial. Dalam hal ini adebae memilih instagram sesuai dengan target *audiens* penontonya, sehingga dapat mendukung kontennya dilihat oleh banyak orang. Ketiga memanfaatkan fitur media sosial yang dipilih, dalam hal ini adebae secara aktif memanfaatkan fitur media sosial instagram, hal ini dilakukan untuk mendukung dirinya untuk selalu dilihat dan berinteraksi dengan *followersnya*. Adapun kontribusi penelitian terhadap teori yang digunakan didapati bahwa adebae memiliki strategi waktu tersendiri dalam mengunggah konten yakni pada jam 8 malam pada bulan-bulan biasa dan setelah sahur pada bulan ramdahan.

## **B. SARAN**

Melalui penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun personal branding selebgram @adebae ini diharapkan individu dapat dengan bijak menggunakan media sosial instagram yakni sebagai wadah untuk membangun personal branding yang baik. Melalui penelitian ini juga diharapkan selebgram adebae dapat lebih sering menggunakan fitur live pada media sosial instagram guna untuk menjalin hubungan yang lebih hangat bersama dengan audiens. Kemudian melakukan hubungan interaksi atau membuat konten secara bersama (*collab*) dengan selebgram lainnya yang ada di Kabupaten Rejang Lebong dan sekitar untuk menjangkau lebih luas lagi audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nugraha, & Berlian Primadani Satria Putri. (n.d.). Fenomena meme di media sosial: Studi etnografi virtual posting meme pada pengguna media sosial Instagram. Universitas Telkom: Jurnal Sosio Teknologi
- Agusta, I. (2018). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. Jakarta.
- Agustina, R., dkk. (2022). Analisis personal branding selebgram Awkarin di media sosial Instagram terhadap pandangan followers mengenai fashion Awkarin. Jurnal Penelitian Komunikasi, 2(2). Universitas 17 Agustus 1945.
- Alisha Febylania, Siti Nursanti, & Flori Mardiani Lubis. (2022). Media sosial Instagram sebagai tempat untuk personal branding seorang selebgram. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(22),. Universitas Singaperbangsa.
- Amalia, D., & Marsha, N. R. (2024). Analisis personal branding akun @sashfir di media sosial Instagram. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 11(1). Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo. Jurnal Musytari Neraca Manajemen Ekonomi, 6(4). STIE Mahardika Surabaya. ISSN: 3025-9495.
- Anwar, S. (2017). Pemanfaatan Instagram sebagai media sosial (Studi akun @fuadbakh) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
- Apriani, N., & Hidayat, O. (2023). Strategi personal branding Mas Mulyadi R sebagai travel blogger melalui media sosial Instagram (Studi pada akun Instagram @mascmul). Jurnal UTS Student Conference, 1(5). Universitas Teknologi Sumbawa.
- Apriliyanti. (2023). Analisis personal branding Adrian Putra melalui Instagram. Jurnal Inovasi Global, 1(2).
- Aqshalnawitri, D., Reanata, D. M., & Santika, N. A. (2023). Analisis pelaksanaan event workshop pentingnya membangun personal branding di media sosial. Jurnal Sosiologi Indonesia, 2(1). Universitas Muhammadiyah Jakarta. ISSN: 2961-7529.
- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram sebagai media marketing. Bandung: CV Cendikia Press.
- Arikunto, S. (2008). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Karya.

- Armandah, F., & Hernawati, R. (2025). Analisis personal branding di media sosial. *Jurnal Public Relation*, 5(1), 3. Universitas Islam Bandung.
- Ash Shidiqie, N., Akbar, N. F., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan sosial dan pengaruh media sosial tentang peran Instagram dalam membentuk identitas diri remaja. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa*, 1(3). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. ISSN: 2964-8548.
- Asmaradhani, C. A., & Widiarti, P. W. (2022). Strategi personal branding selebgram non selebriti Nadja Nameera di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Azmi, M. U. (2020). Gaya hidup selebgram dengan adanya endorse di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*.
- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue generation through influencer marketing. *Journal of Marketing*, 4(4).
- Bungin, B. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Databoks. (2025, April 24). Pengguna Instagram di Indonesia mayoritas perempuan.
- Databoks. (2025, April 25). Media sosial favorit Gen Z dan Milenial Indonesia.
- Dea Rizqy, & Budi Raharjo. (2023). Analisis penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital (Studi deskriptif pada akun @assyaffa.homedecor). *Jurnal of Economics and Business Management*, 2(1), 191. Universitas Tidar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (n.d.). *Handbook of qualitative research*.
- Devi Salam, O. (2020). Personal branding digital natives di era komunikasi media baru (Analisis personal branding di media sosial Instagram). *Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 2(1), 23–24. Universitas Bina Nusantara.
- Efendi, J., & Lutfianingsih, F. F. (2023). *Aspek hukum media sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 68. Universitas Telkom.
- Febriyanti, F., & Hutapea, E. B. T. (2024). Personal branding Qamara Ashira melalui media sosial. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(11). Universitas Paramadina. ISSN: 2722-7782.

- Febritania, G. R., & Riyanto, S. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3). Universitas Brawijaya.
- Febylania, A., Nursanti, S., & Lubis, F. M. (2022). Media sosial Instagram sebagai tempat untuk personal branding seorang selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22). Universitas Singaperbangsa Karawang. ISSN: 2622-8327.
- Felix, A., Briyanti, D. O., & Young, F. M. (2023). Strategi identitas digital: Analisis personal branding di platform TikTok. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 5(2). Universitas Bunda Mulia.
- Firan Marenza, A., Yanto, & Dianti, M. H. (2024). Personal branding Gemoy Prabowo (case study on the TikTok account @partaigerindra). *Jurnal Multi Disiplin Dehasen (MUDE)*, 3(4).
- Firmansyah, I., & Retnasary, M. (2024). Analisis personal branding (Studi kasus pada akun Instagram @aalayah.massaid). *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11(1), 137. Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.
- Hanim, H., & Tutdin, Z. (2024). Peran selebgram di Kota Langsa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk ditinjau dari aspek jumlah followers. *Jurnal Social Library*.
- Harjadi, D. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram menggunakan celebrity endorser (selebgram) untuk mempengaruhi minat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*. Universitas Kuningan.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (Sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1).
- Indonesia jadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 dunia. (2024, November 21). Katadata.
- Instagram. (2024, Desember 16). Dikutip dari akun Instagram @adebae.77
- Instagram. (2025, Januari 7). Dikutip dari Instagram Dinda Alamanda, Adebae.77, Tesa Puspita
- Iskandar. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif (Cet. 1)*. Jakarta: Gaung Persada Press.

- Judianto, L., Setiawan, Z., & Saputra, R., dkk. (2024). *Peronal barnding: Membangun citra positif dalam peronal branding*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif-kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). Sunway University & Multimedia University.
- Kompas.com. (2023, Agustus 16). Selebgram Oklin Fia dilaporkan ke polisi. Tersedia di
- Kozharinova, M., & Manovich, L. (2024). Instagram as a narrative platform. *First Monday*, 29(3). High School of Economics, University of New York.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relation perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi personal branding Anies Baswedan dalam membangun komunikasi politik melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 125. Universitas Padjadjaran.
- Kurniati, S. S., Valdiani, D., & Rusfien, I. T. (2022). Analisis personal branding Fadil Jaidi di media sosial (Studi kasus konten Instagram, TikTok, dan YouTube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Maria, O. (2023). Analisis personal branding Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2). Universitas Paramadina.
- Martini, E., & Ayuninggar, L. (2022). *Praktik personal branding*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- Maulana, Y. (2024). *Personal branding digital low budget*. Garut: Oyusep.
- Mayfield. (2008). *What is social media?* London: iCrossing.
- Megaputri, C. A., & Widiarti, P. W. (2022). Strategi personal branding selebgram non selebriti Nadja Nameera di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 138.
- Mengenal profesi selebgram, definisi dan perlakuan perpajakannya. (2024, Juli 12). Katadata.
- Monavia, A. R. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia terbesar keempat di dunia*. DataIndonesia.id.

- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Peter Montoya Incorporated.
- Morissan. (2024). *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif (Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musman, A. (2023). *The art of copywriting: Cara mudah mendapatkan konsumen dan mencetak cuan di atas rata-rata*. Anak Hebat Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Perspektif komunikasi budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan riset media siber (Cybermedia) (Edisi 1, Cet. ke-2)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (Cet. ke-4)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Naszadayuna, D., Yanuar, D., & Rahmani, S. (2022). Strategi personal branding dalam meningkatkan reputasi diri selebgram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(1). Universitas Syiah Kuala.
- Nofita Putri, H. (2021). *Metode dokumentasi dalam penelitian kualitatif, beserta penjelasannya*.
- Penalaran UMN. (2014). *Penyajian data dalam penelitian kualitatif*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Putra, E. (2020). *Personal branding in digital age*. Jakarta: Pustaka Inspirasi.
- Putri, E. (2022). An impact of the use Instagram application towards students' vocabulary. *Jurnal Pustaka Ilmu*, 2(2).
- Raharjo, D., & Siuk, E. (2024). Strategi personal branding untuk digital entrepreneurship: Pendekatan untuk membangun reputasi dan memenangkan pasar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1640. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding (hlm. 10–11)*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

- Rahmasari, D. (2029). *Merek diri dengan teknik berbicara*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rahyadi, I., dkk. (2022). Fadil Jaidi's personal branding on Instagram social media.
- Ratnasari, D. (2021). Strategi personal branding komposer musik di media sosial (Studi kasus personal branding Alffy Rev di Instagram). *Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2), 96. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Rejeki, D. S., Noviant, L. D., & Qodariah, L. (2020). Peran selebgram (selebriti Instagram) terhadap minat beli konsumen. *ePrints UNISKA*, 2. Universitas Islam Kalimantan.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Jurnal Alhadharah*,
- Rindiyani, I. S., et al. (2024). Efektivitas media sosial Instagram sebagai personal branding pada mahasiswa FIKOMM di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(1).
- Rizalti, M. A. (2022). Pengguna Instagram Indonesia terbesar keempat di dunia. [DataIndonesia.id](http://DataIndonesia.id).
- Rizqillah Marsha, N., & Amalia, D. (2024). Analisis personal branding akun @sashfir di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 113. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Safitri, R. I., et al. (2024). Efektivitas media sosial Instagram sebagai personal branding pada mahasiswa FIKOMM di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(1).
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih popularitas melalui media sosial. *Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1).
- Santosa. (2023). Efektivitas content creator dalam pengembangan personal branding dan personal branding product UMKM di era Society 5.0. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Septia Kurniati, S., Valdiani, D., & Rusfien, I. T. (2022). Analisis personal branding Fadil Jaidi di media sosial (Studi kasus konten Instagram, TikTok, dan YouTube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Sidiq, A. (2017). Pemanfaatan Instagram sebagai media sosial (Studi akun @fuadbakh) [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2023). Pengaruh personal branding Jovi Adhiguna di Instagram terhadap minat fashion androgini (Survei pada

- followers akun Instagram @joviadighuna). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2). Universitas Satya Negara Indonesia. ISSN: 2828-2604.
- Siswiyanto Raharjo, F. (2019). *The master book of personal branding*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Soraya, L., & Alifahmi, H. (2021). Dramaturgi dalam membentuk personal branding selebgram. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 1(1). Universitas Sahid.
- Sri Maulinda. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media untuk membangun personal branding di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh [Skripsi, Universitas Malikussaleh Lhokseumawe].
- Sudarmika, D., & Sella, N. (2020). Instagram sebagai media sosial dalam membentuk personal branding Nasya Marcella. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1). Universitas Bung Karno.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaimi, Y., Evadianti, Y., Radityo, I., & Yudistiro. (2023). Instagram sebagai new media untuk membangun personal branding (Studi deskriptif pada akun Instagram @fierabersari). *Jurnal Media Public Relations*, 3(1).
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Jakarta: PT Gramedia.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu personal branding-mu*. Jakarta: Visimedia.
- The, V. A., & Jayanti, F. K. G. (2022). Pembentukan personal brand dan citra pada selebgram melalui aplikasi Instagram (Studi kasus: Ashira Zamita). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(6). Institut Komunikasi dan Bisnis. ISSN: 2656-6753.
- Ulul Azmi, M. (2020). Gaya hidup selebgram dengan adanya endorse di kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*.
- Wibisono, T. (2018). *Strategi personal branding di era digital*. Surabaya: Inovasi Mandiri.
- Wilandari, A., Helmy, M. S., & Windasari, V. (2021). Edukasi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana personal branding di kalangan milenial pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2). Universitas Bina Sarana Informatika. ISSN: 2775-5134.
- Wina Avondhita, Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022). Personal branding Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1).

Witarsana, I. G. A. G., Sadjuni, N. L. G. S., & Prabawati, N. P. D. (2024).  
Pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram untuk bisnis perhotelan.  
Yogyakarta: Deepublish.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA

**Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam  
Membangun *Personal Branding Selebgram* @adebae.77**

**Narasumber : Ade Herianto / Adebae**

**Pekerjaan : *Selebgram***

1. Bagaimana awalnya anda memulai aktivitas di instagram ?
2. Bagaimana anda menentukan konten untuk meningkatkan jumlah *Followers* ?
3. Bagaimana anda mempertahankan konten anda tetap menarik dihati audiens ?
4. Bagaimana cara anda berinteraksi dengan *followers* ?
5. Setelah menjadi seorang profesional dalam instagram perubahan seperti apa yang hadir dalam kehidupan anda ?
6. Tantangan seperti apa yang anda temui selama ini dalam memulai aktivitas di instagram ?
7. Kedepanya, hal apa yang akan anda lakukan untuk membuat *followers* anda terus meningkat ?

## **LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA**

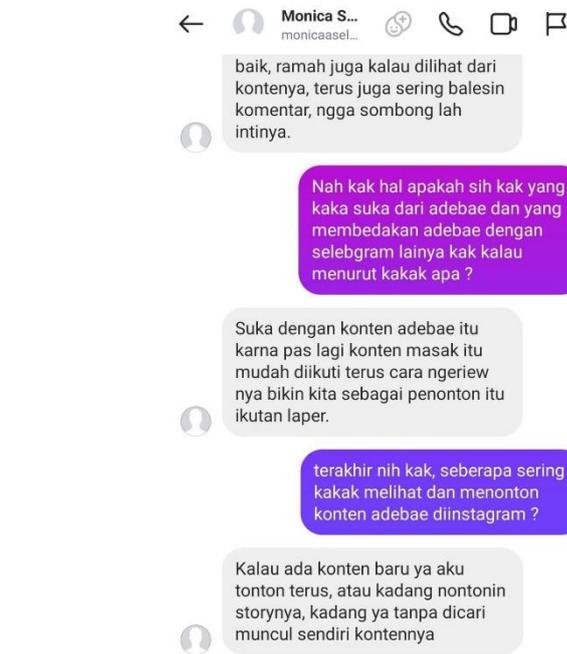
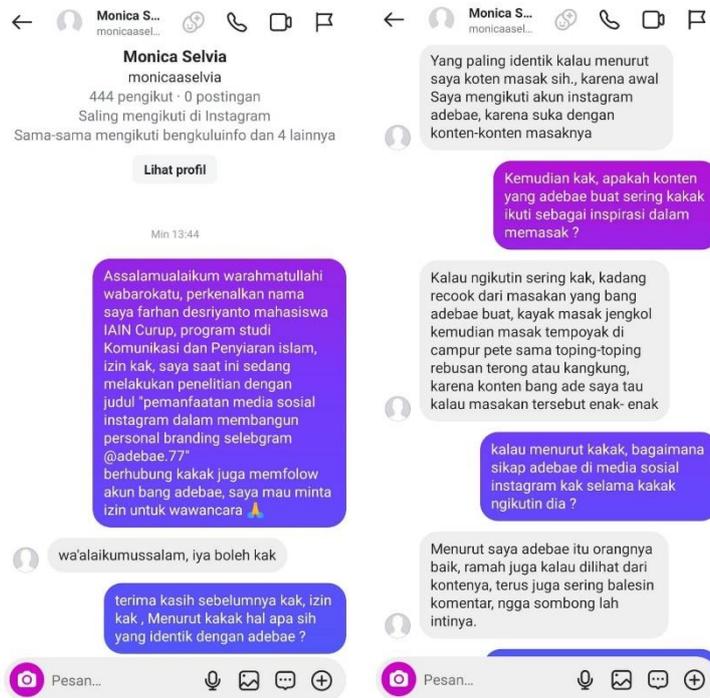
**Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam  
Membangun *Personal Branding Selebgram* @adebae.77**

**Narasumber : a. @monicaaselvia  
b. @dhevithaloka  
c. @rizapahl1  
d. @nayraazzhra01  
e. @arisetiawan**

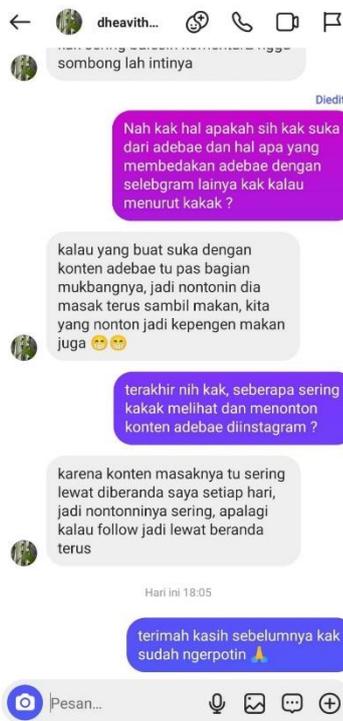
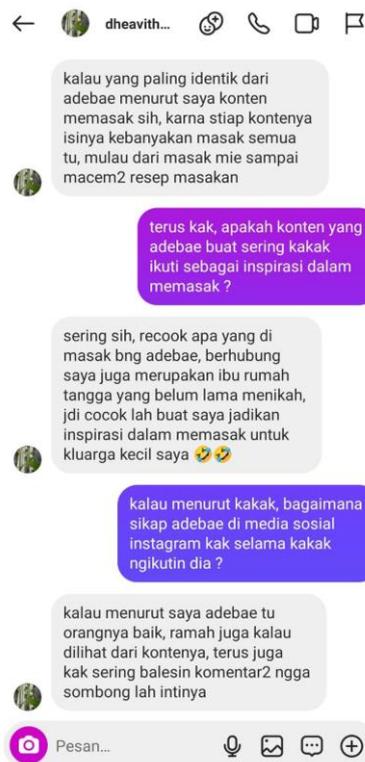
1. Menurut anda hal apa yang identik dengan adebae ?
2. Apakah konten adebae sering anda ikuti sebagai inspirasi dalam memasak ?
3. Bagaimana sikap adebae di media sosial instagram ?
4. Hal apakah yang membedakan adebae dengan selebgram lainnya ?
5. Seberapa sering anda melihat dan menonton konten adebae diinstagram ?



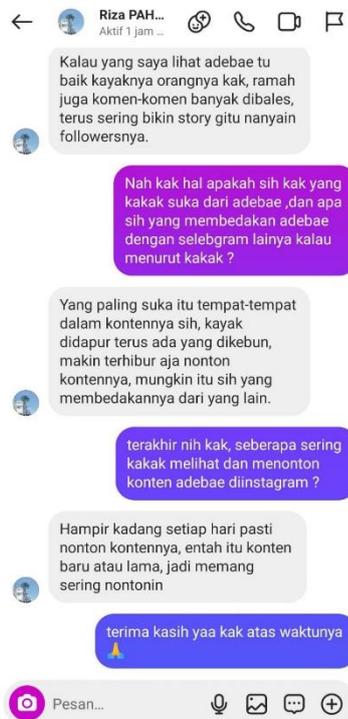
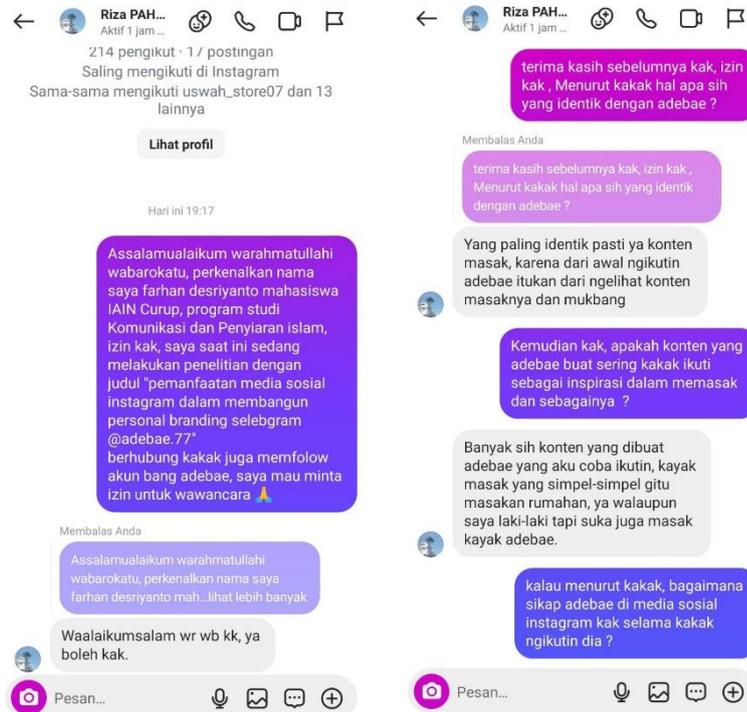
**Wawancara bersama infoman 1 Ade Herianto / Adebac**



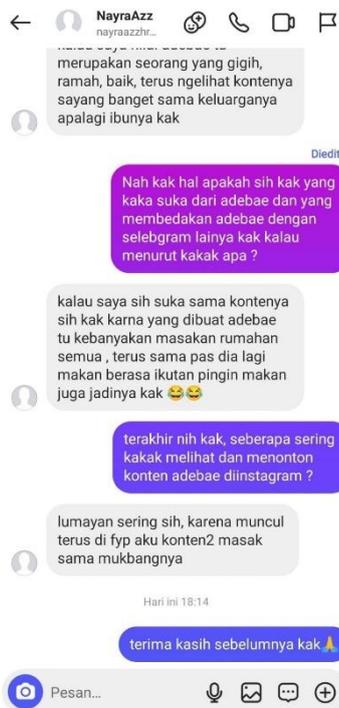
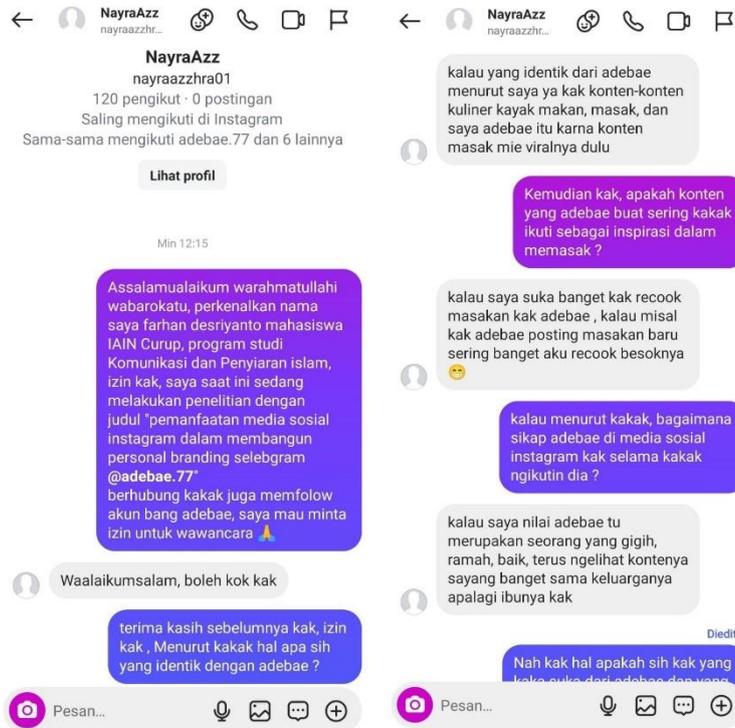
**Wawancara bersama informan 2 @monicaaselvia**



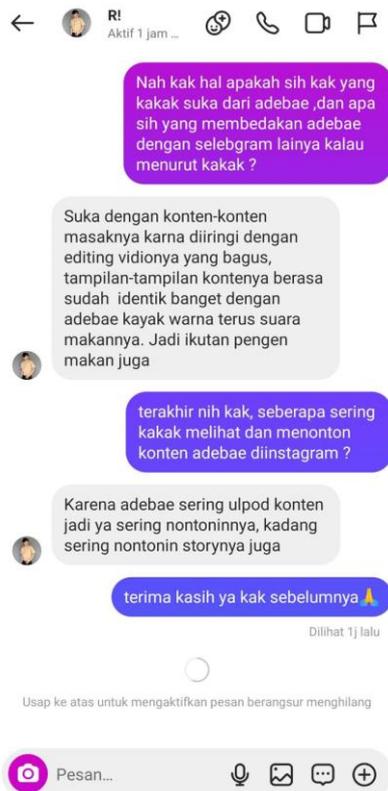
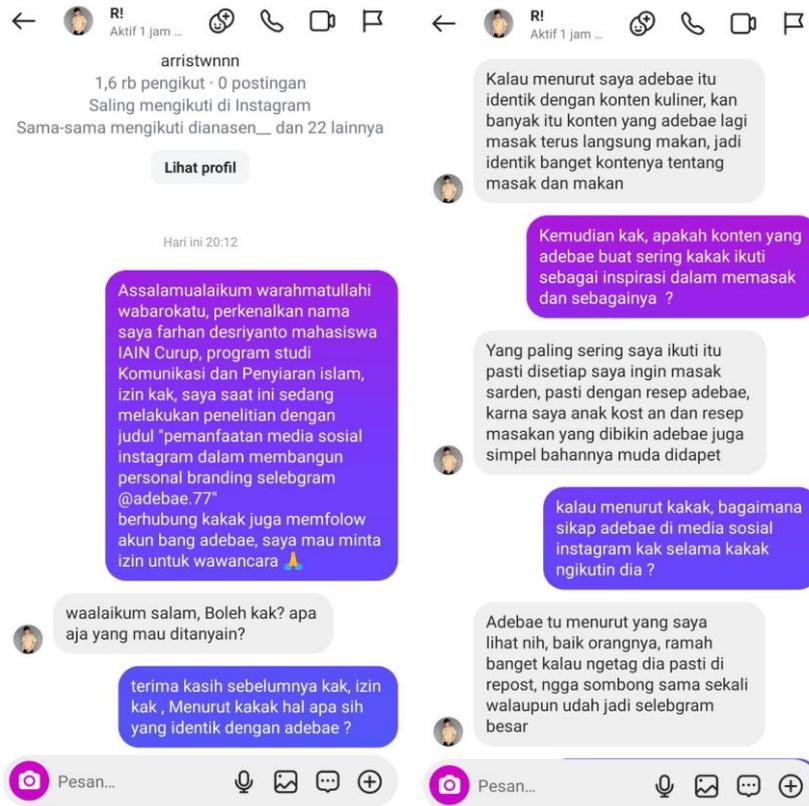
### Wawancara bersama informan 3 @dheavithaloka



## Wawancara Informan 4 @rizapahl1



## Wawancara bersama informan 5 @nayraazzhra01



## Wawancara Informan 6 @arisetiawan



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
Nomor: 670 Tahun 2024

Tentang  
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI  
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 11 Juli 2024

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Menunjuk Saudara :
1. Dita Verolya, M.I.Kom : 198512162019032004
2. Intan Kurnia Syaputri, M.A : 19920831 202012 2 001
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- N a m a : Farhan Desriyanto
- N I M : 21521014
- Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selegram @Adebae.77
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;

Ditetapkan di Curup  
Pada tanggal 09 September 2024



- Tembusan :
1. Bendahara IAIN Curup;
  2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
  3. Dosen Pembimbing I dan II;
  4. Prodi yang Bersangkutan/
  5. Layanan Akademik
  6. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
Jalan Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-7003044  
Fax. (0732) 21010 Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> E-mail. -

Nomor : 045 /In.34/FU/PP.00.9/02/2025 07 Februari 2025  
Sifat : Penting  
Lampiran : Proposal dan Instrumen  
Perihal : Surat Keterangan Izin Penelitian  
(Studi Pustaka)

Dengan ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini benar melakukan penelitian, atas nama:

Nama : Farhan Desri Yanto  
NIM : 21521014  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram @ADEBAE.77  
Waktu Penelitian : 07 Februari2025 s.d 07 Mei 2025  
Jenis Penelitian : Library Research  
Tempat Penelitian : -

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 07 Februari 2025  
Dekan

  
Dr. Fakhruddin, M.Pd.I  
NIP 19750112 200604 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

DEPAN

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

|                     |   |
|---------------------|---|
| NAMA                | : Farhan Deshyanto  |
| NIM                 | : 2121022   |
| PROGRAM STUDI       | : Komunikasi dan Penyiaran Islam  |
| FAKULTAS            | : Ushuluddin Adab dan Dakwah  |
| DOSEN PEMBIMBING I  | : Dita Verolyna, M.I., Kom.   |
| DOSEN PEMBIMBING II | : Intan Kurnia Syaputri, M.A.   |
| JUDUL SKRIPSI       | : Pemanfaatan media sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding selebgram @adebae.77 |
| MULAI BIMBINGAN     | :   |
| AKHIR BIMBINGAN     | :   |

| NO  | TANGGAL | MATERI BIMBINGAN                | PARAF              |
|-----|---------|---------------------------------|--------------------|
|     |         |                                 | PEMBIMBING I       |
| 1.  |         | Revisi BAB I                    | <i>[Signature]</i> |
| 2.  |         | Revisi BAB I                    | <i>[Signature]</i> |
| 3.  |         | Revisi BAB II                   | <i>[Signature]</i> |
| 4.  |         | Revisi BAB II                   | <i>[Signature]</i> |
| 5.  |         | Acc u/ Pustker.                 | <i>[Signature]</i> |
| 6.  |         | <del>Revisi</del> Revisi BAB IV | <i>[Signature]</i> |
| 7.  |         | Revisi BAB I                    | <i>[Signature]</i> |
| 8.  |         | Acc u/ ditandatangani           | <i>[Signature]</i> |
| 9.  |         |                                 |                    |
| 10. |         |                                 |                    |
| 11. |         |                                 |                    |
| 12. |         |                                 |                    |

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH  
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

*[Signature]*

NIP. 198512162019032004

CURUP, .....202

PEMBIMBING II,

*[Signature]*

INTAN KURNIA S.M.A.

NIP. 198512162019032001

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

BELAKANG

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

|                 |   |
|-----------------|---|
| NAMA            | : Farhan Desriyanto   |
| NIM             | : 21521014  |
| PROGRAM STUDI   | : Komunikasi dan penyiaran Islam  |
| FAKULTAS        | : Ushuluddin Adab dan Dakwah  |
| PEMBIMBING I    | : Dita verolyna, M.I.Kom  |
| PEMBIMBING II   | : Intan kurnia syaputti, M.A  |
| JUDUL SKRIPSI   | : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membangun Personal Branding selebgram @adebae.99 |
| MULAI BIMBINGAN | :   |
| AKHIR BIMBINGAN | :   |

| NO  | TANGGAL    | MATERI BIMBINGAN           | PARAF PEMBIMBING II |
|-----|------------|----------------------------|---------------------|
| 1.  | 19-11-2024 | Revisi pada BAB I & BAB II |                     |
| 2.  |            | Revisi pada BAB I & BAB II |                     |
| 3.  |            | Revisi pada BAB II         |                     |
| 4.  |            | Revisi pada BAB II         |                     |
| 5.  |            | Ace 4 pertanyaan           |                     |
| 6.  |            | Revisi bab IV              |                     |
| 7.  |            | revisi bab IV-5            |                     |
| 8.  |            | Ace 4 pertanyaan Munasabah |                     |
| 9.  |            |                            |                     |
| 10. |            |                            |                     |
| 11. |            |                            |                     |
| 12. |            |                            |                     |

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI  
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN  
CURUP

CURUP, .....202

PEMBIMBING I,

NIP.

PEMBIMBING II,

INTAN KURNIA S.M.A.

NIP. 195208312020122001



|    |  |  |                                       |   |                               |                    |
|----|--|--|---------------------------------------|---|-------------------------------|--------------------|
|    |  | <p>kita anggap mereka meramaikan kolom komentar, karena kalau ngga ada mereka kurang seru aja gitu. Karena semakin kita naik itu, pasti semakin banyak tantangannya</p>  |                                       |   |                               |                    |
| 2. | <p>Bagaimana anda menentukan konten untuk meningkatkan jumlah <i>Followers</i> ?</p> | <p>Kalau untuk menentukan konten itu berawal dari kebiasaan, hobi dan hal-hal yang aku suka, karena <b>aku hobinya masak, kulinera, makan jadi yaudah dividioin aja, dibikin vidio vlog, dibikin vidio review dan sesuai dengan passion aku, seperti itu dan alhamdulillah banyak yang suka dan dilanjutin aja gitu, intinya <b>konsisten.</b></b></p> | <p>-<br/>Pengulangan kata pada P1</p> | <p><i>-Spesialisasi</i></p> <p><i>-Kenampakan</i></p> | <p>14.28<br/>(31-01-1-25)</p> | <p><i>I,P2</i></p> |



|    |  |  |  |                      |                       |             |
|----|--|--|--|----------------------|-----------------------|-------------|
|    | nkan konten anda tetap menarik dihati audiens ?            | ya yang pasti <b>konsisten,</b> terus bikin inovasi atau ide-ide cerita baru di kontennya, pokoknya harus ada ide-ide baru tetapi tetap di tema konten yang sama, karena dari awal saya memulainya dengan tema kuliner <b>ya sampe seterusnya harus tema kuliner,</b> tetep disatu tema. |  | <b>-Kenampakan</b>   |                       |             |
|    |  |  |  | <b>-Keteguhan</b>    |                       |             |
| 4. | Bagaimana cara anda berinteraksi dengan <i>followers</i> ? | kalau untuk <b>berinteraksi dengan para followers</b> itu sering banget kebanyakan di kolom komentar, isinya kadang random aja tetapi kebanyakan ya <b>nanya-nanya soal masakan misal</b>  |  | <b>-Kepribadian</b>  | 14.32<br>(31-01-1015) | <b>1.P4</b> |
|    |  |  |  | <b>-Kepemimpinan</b> |                       |             |

|  |  |   |  |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|--|
|  |  | <p>mereka mau <i>reecok</i>.</p> <p>Untuk konten aku itu upload setiap hari di reels, tetapi kalau di instastory mungkin kadang saya repost yang di tag followers atau kadang ya bikin pertanyaan untuk para followers. jadi setiap hari itu harus bikin konten dan dalam satu hari bisa bikin satu atau dua konten untuk stok, kegunaannya untuk mencegah hal-hal yang tak terduga, misalnya sakit atau cuaca yang tidak mendukung.</p> <p>Kalau untuk waktu atau jam upload itu pasti ada, setiap</p> |  | <p><i>-Kenampakan</i></p> <p><i>-Keteguhan</i></p> <p><i>-Memahami waktu upload konten</i></p> |  |  |
|--|--|---|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  | <p><b>jam 8 malam biasanya untuk sehari-hari biasa kecuali dibulan ramadahan ya, kalau ramadhan biasanya pagi karena kalau malam kan kita banyak ibadah gitu kan,</b></p> <p>dan kalau untuk menarik emosional penonton si ya di set ngalir aja. Apa ya kayak setiap konten yang aku buat itukan sesuai hobi dan keseharian aku jadi <b>setiap kontennya ngalir aja, bukan dibuat-buat gimana gitu memang apa adanya, ada makanan hari ini ya rekam, masak hari ini rekam juga gitu.</b></p> |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

*-Kesatuan*



|  |  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|
|  |  | <p><b>dewasa karna<br/>penggunanya<br/>jarang anak kecil,<br/>jadi lebih mudah<br/>dipahami.</b></p> <p>bagaimana konten<br/>yang audiens suka.<br/>Kemudian<br/><b>bagaimana kita<br/>itu mengetahui<br/>minat penonton.<br/>Jadi ya pahami<br/>dulu apa yang<br/>kita bisa<br/>tampilkan dalam<br/>konten kita,<br/>kayak aku kan<br/>suka masak<br/>kulineran jadi<br/>aku tempilkan itu<br/>aja sesuai dengan<br/>passion diri.</b></p> <p>Kalau<br/>Perubahanya<br/>banyak banget ya,<br/>untuk orang-orang<br/>yang udah follow<br/>aku dari awal pasti<br/>tau bagaimana<br/>kondisi rumah aku,</p> |  | <p><i>-Menentukan<br/>branding sesuai<br/>minat</i></p> |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|

|    |   |  |  |                     |                       |             |
|----|---|--|--|---------------------|-----------------------|-------------|
|    |   | <p>perubahan rumah ini bener-bener drastis, dimulai dari yang sederhana sekali, sampai dengan sekarang ini, dan banyak juga <b>saudara-saudara yang bisa dibantu, dan alhamdulillah insyallah dibulan februari nanti, bareng ibu, asisten dan kakak berangkat umroh. Alhamdulillah</b></p> |  | <b>-Kepribadian</b> |                       |             |
| 6. | Tantangan seperti apa yang anda temui selama ini dalam memulai aktivitas di instagram ? | <p>Kalau untuk tantangan pastinya disetiap pekerjaan ada tantangannya semua , mulai dari kita <b>udah effort banget bikin konten tapi yang nonton sepi, yang komen ngga ada itu hal biasa, awal-</b></p>   |  | <b>-Keteguhan</b>   | 14.38<br>(31-01-1015) | <b>1.P6</b> |

|  |  |   |  |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|--|
|  |  | <p>awal saya juga begitu, tapi kalau kita mikirnya kesana terus gimana kita mau bergerak, ngga mungkin maju kalau mikirnya kesana terus, jadi males kita nantinya, tapi yaudah karena ini tadinya hobi yaudah bikin aja terus gitu, bikin terus bikin terus dan alhamdulillah waktu itu satu vidio tepatnya aku lagi makan mie dibulan ramadan, dan awalnya ngga ada niat ah nanti viral, karena Awalnya tertarik bikin konten itu terinspirasi dari istri artis denny cagur teh shanty, waktu itu ngeliat dia makan nugget</p> |  |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|--|



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  | <p><b>rawit sama jeruk nipis</b>, dan racikan mie itu seperti biasa aku makan, memang hari-harinya kalau makan mie dengan racikan itu, jadi setelah upload, nggak taunya naik malem itu sampe kaget 1 juta penonton, naik-naik terus dan akhirnya orang ngeh ada konten aku, dan besoknya coba upload lagi dengan tema yang sama masak mie, dan rame lagi yang nonton, upload lagi rame lagi yang nonton, nah mulai dari sana udah ketahuan minat penonton tu dimana.</p> <p><b>Setelah rame itu banyak si influencer gede</b></p> |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

*-Nama Baik*

|    |  |  |  |               |                       |      |
|----|--|--|--|---------------|-----------------------|------|
|    |  | <p><b>nyoba recook,</b><br/>dengan mereka<br/>nyoba ngikutin<br/>tambah rame lagi<br/>yang nonton,<br/>akhirnya<br/><b>masuklah</b><br/><b>endorse.</b></p>  |  | -Nama Baik    |                       |      |
| 7. | <p>Kedepanya, hal apa yang akan anda lakukan untuk membuat <i>followers</i> anda terus meningkat ?</p> | <p>Kedepanya pasti cari suasana baru, dan biasanya <b>ciri khas kita tu memasak</b> didapur, makanan sehari-hari, mie instan, dan susananya tetep dirumah, tapi susana kedepan mungkin agak berbeda entah itu di kebun, atau dipondok, tetapi tetep ditema awal, susananya aja yang berbeda.</p> |  | -Spesialisasi | 14.41<br>(31-01-1015) | 1.P7 |
| 8. | <p>Setelah menjadi seorang profesional dalam</p>   | <p>Kalau untuk tim manajemen yang profesional gitu sih</p>   |  |               | 14.45<br>(31-01-1015) | 1.P8 |

|  |   |  |  |                            |  |  |
|--|---|--|--|----------------------------|--|--|
|  | <p>instagram saat ini menggunakan jasa tim profesional atau tidak ?</p> | <p>ngga ada, awal ngonten ya rekam sendiri edit sendiri, mungkin dibantu dengan ponakan, dan kalau untuk saat ini tim manajemen ya keluarga saya sendiri, keponakan-keponakan saya sendiri,<br/> <b>alhamdulillah bisa membantu mereka</b> juga baik uang jajan atau yang lainnya.</p> |  | <p><i>-Kepribadian</i></p> |  |  |
|--|---|--|--|----------------------------|--|--|

**Hasil Verbatim Followers Adebae**

**Informan 2 : @monicaaselvia**

| No | Pertanyaan  | Verbal  | Verbatim             | Waktu                   | Kode        |
|----|---|---|----------------------|-------------------------|-------------|
| 1. | Menurut anda hal apa yang identik dengan adebae ?                         | Yang paling identik kalau menurut saya <b>koten masak sih, karena awal Saya mengikuti akun instagram adebae, karena suka dengan konten-konten masaknya</b>  | <i>-Spesialisasi</i> | <b>16-02<br/>(2025)</b> | <b>2.P1</b> |
| 2. | Apaakah konten adebae sering anda ikuti sebagai inspirasi dalam memasak ? | Kalau ngikutin sering kak, kadang <b>recook dari masakan yang bang adebae buat</b> , kayak masak jengkol kemudian masak tempoyak di campur pete sama toping-toping rebusan terong atau kangkung, karena konten bang ade saya tau kalau masakan tersebut enak- enak. | <i>-Kepemimpinan</i> | <b>16-02<br/>(2025)</b> | <b>2.P2</b> |
| 3. | Bagaiman sikap adebae di media sosial instagram?                          | Menurut saya adebae itu orangnya <b>baik, ramah juga kalau dilihat dari kontennya</b> , terus juga  | <i>-Kepribadian</i>  | <b>16-02<br/>(2025)</b> | <b>2.P3</b> |

|    |   |   |                    |              |      |
|----|---|---|--------------------|--------------|------|
|    |   | sering balesin komentar, ngga sombong lah intinya.  |                    |              |      |
| 4. | Hal apakah yang anda sukai dari adebai dan apa yang membedakannya dari selebgram lain ? | Suka dengan konten adebai itu karena pas lagi <b>koten masak itu mudah diikuti</b> terus cara ngeriwaynya bikin kita sebagai penonton itu ikutan laper. | <i>-Perbedaan</i>  | 16-02 (2025) | 2.P4 |
| 5. | Seberapa sering anda melihat dan menonton konten adebai di instagram ?                  | Kalau ada konten baru ya aku tonton terus, atau kadang nontonin storynya, <b>kadang ya tanpa dicari muncul sendiri kontennya.</b>                       | <i>-Kenampakan</i> | 16-02 (2025) | 2.P5 |

### Informan 3 : @dheavithaloka

| No | Pertanyaan  | Verbal  | Verbatim             | Waktu        | Kode |
|----|---|---|----------------------|--------------|------|
| 1. | Menurut anda hal apa yang identik dengan adebai ? | Kalau yang paling identik dari adebai menurut saya <b>koten memasak sih, karena</b> | <i>-Spesialisasi</i> | 16-02 (2025) | 3.P1 |

|    |  |   |                             |                            |                    |
|----|--|---|-----------------------------|----------------------------|--------------------|
|    |  | <p>setiap kontennya isinya kebanyakan masak semua tu, mulai dari masak mie sampai macem-macem resep masakan</p>   |                             |                            |                    |
| 2. | <p>Apakah konten adeba sering anda ikuti sebagai inspirasi dalam memasak ?</p> | <p><b>Sering sih recook apa yang dimasak adebae,</b> berhubung saya juga merupakan ibu rumah tangga yang belum lama menikah jadi konten adebae cocok buat saya jadikan inspirasi dalam memasak untuk keluarga kecil saya.</p> | <p><i>-Kepemimpinan</i></p> | <p><b>16-02 (2025)</b></p> | <p><b>3.P2</b></p> |
| 3. | <p>Bagaiman sikap adebae di media sosial instagram?</p>                        | <p>Menurut saya sosok adebae tu, sosok orang yang <b>baik hati deh, bicaranya</b></p>   | <p><i>-Kepribadian</i></p>  | <p><b>16-02 (2025)</b></p> | <p><b>3.P3</b></p> |

|    |   |   |                           |                                |                    |
|----|---|---|---------------------------|--------------------------------|--------------------|
|    |   | <p>kalem lembut,<br/>dalam kontennya<br/>terus begitu<br/>bahasanya sopan<br/>dan ramah kalau<br/>sedang live</p>   |                           |                                |                    |
| 4. | <p>Hal apakah yang<br/>anda suka dari<br/>adebae dan apa<br/>yang<br/>membedakannya<br/>dari selebgram<br/>lain ?</p> | <p>Kalau yang buat suka<br/>dengan konten<br/>adebae tu pas<br/>mukbangnya, jadi<br/>nontonin dia masak<br/>terus sambil makan,<br/><b>kita yang nonton<br/>jadi kepengen<br/>makan juga.</b></p> | <p><i>-Perbedaan</i></p>  | <p><b>16-02<br/>(2025)</b></p> | <p><b>3.P4</b></p> |
| 5. | <p>Seberapa sering<br/>anda melihat dan<br/>menonton konten<br/>adebae di<br/>instagram ?</p>                         | <p>Karena konten<br/>masaknya tu sering<br/>lewat di beranda<br/>setiap hari, jadi<br/>nontoninnya sering,<br/>apalagi kalau udah<br/>follow jadi lewat<br/>beranda terus.</p>                    | <p><i>-Kenampakan</i></p> | <p><b>16-02<br/>(2025)</b></p> | <p><b>3.P5</b></p> |

**Informan 4 : @rizapahl1**

| No | Pertanyaan  | Verbal   | Verbatim             | Waktu                   | Kode        |
|----|---|--|----------------------|-------------------------|-------------|
| 1. | Menurut anda hal apa yang identik dengan adebae ?             | Yang paling identik pasti ya konten masak, karena dari awal ngikutin adebae itukan dari <b>ngelihat konten masak</b> nya dan mukbang | <i>-Spesialisasi</i> | <b>18-02<br/>(2025)</b> | <b>4.P1</b> |
| 2. | Apakah konten adeba sering anda ikuti sebagai inspirasi dalam | Banyak sih <b>konten</b>   | <i>-Kepemimpinan</i> | <b>18-02<br/>(2025)</b> | <b>4.P2</b> |

|    |  |  |                     |                     |             |
|----|--|--|---------------------|---------------------|-------------|
|    | memasak ?  | <p><b>yang dibuat adebae yang aku coba ikutin,</b> kayak masak yang simpel-simpel gitu masakan rumahan, ya walaupun saya laki-laki tapi uka juga masak kayak adebae.</p> |                     |                     |             |
| 3. | Bagaimana sikap adebae di media sosial instagram?                                      | <p>Kalau yang saya lihat adebae tu baik kayaknya orangnya kak, <b>ramah juga komen-komen banyak dibales, terus sering bikin story gitu nanyain followersnya.</b></p>     | <i>-Kepribadian</i> | <b>18-02 (2025)</b> | <b>4.P3</b> |
| 4. | Hal apakah yang anda suka dari adebae dan apa yang membedakannya dari selebgram lain ? | <p>Yang paling suka itu tempat-tempat dalam kontennya, <b>kayak didapur terus ada yang dikebun,</b> makin</p>  | <i>-Perbedaan</i>   | <b>18-02 (2025)</b> | <b>4.P4</b> |

|    |  |  |                    |                     |             |
|----|--|--|--------------------|---------------------|-------------|
|    |  | terhibur aja nonton kontennya.   |                    |                     |             |
| 5. | Seberapa sering anda melihat dan menonton konten adebae di instagram ? | Hampir kadang <b>tiap hari nonton kontennya</b> ,entah itu konten baru atau lama , jadi memang sering nontonin | <i>-Kenampakan</i> | <b>18-02 (2025)</b> | <b>4.P5</b> |

**Informan 5 : @nayraaazzhra01**

| No | Pertanyaan   | Verbal  | Verbatim             | Waktu               | Kode        |
|----|--|---|----------------------|---------------------|-------------|
| 1. | Menurut anda hal apa yang identik dengan adebae ?              | Kalau yang identik dari adebae menurut saya konten- <b>konten kuliner kayak makan, masak</b> , saya tau adebae karna konten masak mie viralnya dulu | <i>-Spesialisasi</i> | <b>18-02 (2025)</b> | <b>5.P1</b> |
| 2. | Apakah konten adebae sering anda ikuti sebagai inspirasi dalam | Suka banget kak <b>recook masakan kak adebae</b> , kalau  | <i>-Kepemimpinan</i> | <b>18-02 (2025)</b> | <b>5.P2</b> |

|    |  |  |                     |                     |             |
|----|--|--|---------------------|---------------------|-------------|
|    | memasak ?  | misal ka adebae posting masakan baru sering banget aku reccok besoknya.  |                     |                     |             |
| 3. | Bagaimana sikap adebae di media sosial instagram?                                      | Kalau saya nilai adebae merupakan seorang yang <b>gigih, ramah, baik hati, terus ngelihat kontennya sayang banget sama keluarganya apalagi ibunya.</b> | <i>-Kepribadian</i> | <b>18-02 (2025)</b> | <b>5.P3</b> |
| 4. | Hal apakah yang anda suka dari adebae dan apa yang membedakannya dari selebgram lain ? | Suka sama kontennya karna yang dibuat adebae kebanyakan <b>masakan rumahan semua</b> , terus sama pas dia lagi makan berasa ikutan pingin makan juga.  | <i>-Perbedaan</i>   | <b>18-02 (2025)</b> | <b>5.P4</b> |

|    |  |  |                    |                 |      |
|----|--|--|--------------------|-----------------|------|
| 5. | Seberapa sering anda melihat dan menonton konten aedbae di instagram ? | Lumayan sering sih karena muncul teru di fyp aku konten masak sama mukbangnya. | <i>-Kenampakan</i> | 18-02<br>(2025) | 5.P5 |
|----|--|--|--------------------|-----------------|------|

**Informan 6: @arisiawan**

| No | Pertanyaan   | Verbal  | Verbatim             | Waktu           | Kode |
|----|--|---|----------------------|-----------------|------|
| 1. | Menurut anda hal apa yang identik dengan aedbae ?                        | Kalau menurut saya aedbae itu identik dengan konten kuliner, kan banyak itu konten yang aedbae lagi masak terus langsung makan, jadi identik banget <b>kontenya tentang masak dan makan</b> | <i>-Spesialisasi</i> | 19-02<br>(2025) | 6.P1 |
| 2. | Apakah konten aedbae sering anda ikuti sebagai inspirasi dalam memasak ? | Yang paling sering saya <b>ikuti itu pasti disetiap saya ingin masak sarden, pasti</b>  | <i>-Kepemimpinan</i> | 19-02<br>(2025) | 6.P2 |

|    |  |   |                     |                     |             |
|----|--|---|---------------------|---------------------|-------------|
|    |  | dengan resep adebae, karna saya anak kost an dan resep masakan yang dibikin adebae juga simpel bahannya muda didapat.   |                     |                     |             |
| 3. | Bagaimana sikap adebae di media sosial instagram?                                      | Adebae tu menurut yang saya lihat nih, baik orangnya, <b>ramah banget kalau ngetag dia pasti di repost</b> , ngga sombong sama sekali walaupun udah jadi selebgram besar. | <i>-Kepribadian</i> | <b>19-02 (2025)</b> | <b>6.P3</b> |
| 4. | Hal apakah yang anda suka dari adebae dan apa yang membedakannya dari selebgram lain ? | Suka dengan konten-konten masakannya <b>karna diiringi dengan editing vidionya yang bagus, tampilan-tampilan kontennya</b>  | <i>-Perbedaan</i>   | <b>19-02 (2025)</b> | <b>6.P4</b> |

|    |  |  |                      |                     |             |
|----|--|--|----------------------|---------------------|-------------|
|    |  | <p><b>berasa sudah identik banget dengan adebae kayak warna terus suara makannya. Jadi ikutan pengen makan juga.</b></p> |                      |                     |             |
| 5. | Seberapa sering anda melihat dan menonton konten adebae di instagram ? | <p>Karena adebae sering upload konten, jadi ya sering nontoninnya, kadang sering nontonin storynya juga.</p>             | <i>-Spesialisasi</i> | <b>19-02 (2025)</b> | <b>6.P5</b> |

## BIODATA PENULIS



**Farhan Desri Yanto**, anak kedua dari pasangan Ayahanda Faisal Anas dan Ibu Mubarakah yang lahir pada tahun 2002 di Kota LubukLinggau. Tumbuh dalam keluarga yang sederhana namun penuh dengan kasih sayang dan dukungan yang tiada henti di dalamnya.

Pendidikan formal penulis dimulai di TK Melati Jambu Rejo dan dilanjutkan ke MTS Al- Hikmah Jambu Rejo serta MA Al-Muhajirin Tugumulyo. Doa orang tua serta kerja keras yang tak pernah surut, Alhamdulillah penulis dapat melanjutkan ke Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Curup, pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

Skripsi ini adalah bukti nyata dari sebuah langkah perjalanan panjang penulis, yang tentu tidak lepas dari doa dan dukungan orang tua, keluarga, teman-teman dan para dosen yang dengan tulus membimbing serta mengarahkan penulis.

Penulis berharap skripsi ini tidak hanya menjadi syarat akademis semata, tetapi juga menjadi jejak kecil yang berarti dan membawa perubahan besar bagi penulis dan siapapun yang membacanya. Akhir kata, perjalanan ini belum usai.

Semoga langkah berikutnya selalu di berkahi dan di ridhoi oleh Tuhan yang Maha Esa.