

## Personal Branding Influencer nyata dan non Nyata Melalui Instagram

### Personal Branding Influencer real and non Real Through Instagram

<sup>1</sup>Deli Adlan Maulana, <sup>2</sup>Neni Yulianita

*Prodi Ilmu Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung  
40116*

*Email: <sup>1</sup>deli.persib@gmail.com, <sup>2</sup>neni.yulianita@unisba.ac.id*

**Abstract.** The proliferation of influencer worn by the company with the aim that can reduce a budget product promotion, at the time however influencer this the considerable use of non real impact the the inconsistency between the hope a company to selegram who lead to conflict between both countries whether it is deliberately or a mistake influencer that does not conform to the contract of cooperation resulting in brand products in jakarta s icons decline or will not raise its key. As well as its many non-communist influencer real resulted in the company really does have to be scrupulous in terms of cooperation by personal branding selegram who became influencer. The purpose of this research, To know the presentation on users personal branding influencer. instagram inTo understand the processes of communication relating to a contract between influencer real and non real who have personal branding with certain. usersTo know attraction influencer real and non. real for usersTo know influencer in real estate and personal branding build positive and can have a strong players in the sight of the user. positioningTo see if there are real estate in and non influencer instagram with personal branding. Builds Qualitative research methodology perspective case study Robert K.Yin is trying to map a single case analysis in the analysis influencer do personal branding through social media instagram. Drawing conclusions: Personal branding influencer do in real and non real in social media instagram intended to create the attraction for followers to products in desa and promoted resulted in the interest of follower.

**Keywords :** Personal Branding, Real our Non Real, Instagram.

**Abstrak.** Maraknya *influencer* dipakai oleh perusahaan dengan tujuan agar bisa menekan *budget* promosi produk, namun pada saat ini maraknya penggunaan *influencer non real* berdampak kepada ketidaksesuaian harapan perusahaan kepada selegram yang mengakibatkan konflik diantara kedua belah pihak baik itu sengaja atau adanya kesalahan *influencer* yang tidak sesuai dengan kontrak kerjasama yang mengakibatkan *brand* produk yang di promosikan menurun ataupun tidak naik. Serta banyaknya influencer yang *non real* tersebut mengakibatkan perusahaan harus benar-benar teliti dalam hal kerjasama melalui personal branding selegram yang menjadi *influencer*. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui proses presentasi *personal branding influencer* pada pengguna di instagram. Untuk mengetahui proses komunikasi terkait dengan kontrak antara *influencer real* dan *non real* yang memiliki *personal branding* tertentu dengan para pengguna. Untuk mengetahui daya tarik *influencer real* dan *non real* bagi para pengguna. Untuk mengetahui *influencer real* dan *non real* membangun *personal branding* yang positif sehingga dapat memiliki *positioning* yang kuat dimata pengguna. Untuk mengetahui mengapa terdapat *influencer real* dan *non real* di instagram dengan *personal branding* yang dibangunnya. Metode penelitian kualitatif dengan perspektif studi kasus Robert K. Yin yang lebih berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada analisis *influencer* melakukan *personal branding* melalui media sosial instagram. Simpulan : *Influencer* melakukan *personal branding real* dan *non real* melalui media sosial instagram bertujuan untuk menciptakan daya tarik bagi para followers agar produk yang di pakai dan dipromosikan berdampak pada minat dari para follower.

**Kata Kunci :** Personal Branding, Real dan Non Real, Instagram.

## A. Pendahuluan

Lewat sosial media *influencer*, orang bisa memperoleh informasi terbaru yang tidak bisa didapatkan di media-media lainnya. *Influencer* itu bisa siapa saja dan tidak tergantung pada popularitas di dunia nyata. Sebaliknya, orang terkenal di dunia nyata belum tentu populer di dunia maya karena tidak memiliki akun atau memang jarang memperbarui profil di media sosialnya. Populer pada akun sosial media *influencer* membuat pemilik *brand* atau perusahaan selalu melirik mereka sebagai *endorsement* atau jasa iklan untuk mempromosikan sebuah produk pada akun media sosial. Begitu pula dengan *Influencer marketing* ialah cara promosi, pemasaran atau marketing yang menggunakan *Influencer* di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, dan lain sebagainya. Media sosial digunakan untuk beragam keperluan, yaitu:

- a. Sosial, termasuk tujuan komunikasi, mengirimkan pesan, posting status, foto, dan berita.
- b. Rekreasional, termasuk untuk iseng dan hiburan.
- c. Bisnis, termasuk untuk promosi produk dan jasa, serta membangun relasi.
- d. Lain-lain. Meskipun demikian, tujuan penggunaan media sosial seringkali tidak dapat terdefinisikan secara pasti oleh pengguna (Montoya, 2002 : 17)

Lebih dari itu, *personal branding* juga dapat digunakan sebagai pembuka *networking* dengan individu lain dengan ketertarikan yang sama dalam suatu bidang tertentu. Tujuannya, prospek karier seseorang juga semakin terbuka lebar. *Personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman

kepada orang lain secara natural sehingga orang lain berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya. *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai proses di mana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35). Dalam konteks komunikasi, penelitian studi kasus lebih menitikberatkan pada temuan dilapangan yang dikombinasikan dengan konsep 5 W + 1H yang dihasilkan dari hasil wawancara dengan narasumber relevan sebagai *key informan*-nya. Sementara itu studi kasus yang akan di ambil dibatasi dengan desain yang digunakan oleh penulis adalah tipe 1, dimana hanya ada satu kasus dan satu unit analisis. Yaitu, *personal branding influencer real dan non real melalui instagram*, maka penelitian ini masuk pada unit tunggal dalam desain studi kasus Robert K, Yin di mana fokus yang akan diteliti berupa proses presentasi *personal branding influencer* terhadap pada pengguna di instagram, bagaimana proses komunikasi terkait dengan kontrak antara *influencer*, bagaimana daya tarik *influencer real* dan *non real* bagi para pengguna, bagaimana *influencer real* dan *non real* membangun *personal branding* yang positif sehingga dapat memiliki *positioning* yang kuat dimata pengguna, serta mengapa terdapat *influencer real* dan *non real* sehingga penelitian ini masuk pada unit tunggal dalam desain penelitian karena penulis hanya meneliti berdasarkan hasil wawancara dari narasumber sebagai *key informan*. Berdasarkan kontek penelitian ataupun latar belakang yang sudah dijelaskan dan dipaparkan di atas, maka dalam hal ini penulis akan memfokuskan serta menciptakan pertanyaan penelitian berikut di bawah ini.

## B. Kajian Pustaka

Sosial media *influencer* adalah orang-orang seperti bloggers, youtuber, vloggers, selebritis hingga ahli yang memiliki pengaruh atau dampak yang besar di dunia online. Orang-orang inilah yang kemudian disebut *social media influencer*. Orang-orang ini biasanya memiliki jumlah followers atau pengikut yang sangat banyak di sosial media serta opini, saran serta kritik yang mereka lontarkan sangat berpengaruh terhadap opini publik. Menurut Kotler (2013, 455) pada masa lalu perusahaan jasa mempunyai banyak permintaan sehingga banyak perusahaan merasa tidak perlu pemasaran, karena persaingan usaha semakin ketat, sehingga banyak usaha jasa yang menggunakan konsep pemasaran. Definisi pemasaran jasa itu sendiri merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Lovelock dan Wright 2009, 52).

*Influencer* adalah orang-orang yang punya followers atau audience yang cukup banyak di social media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber, dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh followers dan audience mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para followersnya, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk. Influencer disini tertuju pada akun instagram, Gilang Hafidzi, Wildanwiwi dan Applecost.

Teori Presentasi diri Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang

lain. Dalam karyanya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*", Erving Goffman menyatakan bahwa suatu individu, bisa disebut sebagai seorang aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal pada orang lain yang berinteraksi dengannya. *Self-presentation (presentasi diri) mengacu pada keinginan untuk menunjukkan image seseorang yang diinginkan baik kepada khalayak pribadi maupun umum.*

Presentasi diri sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/tim/organisasi (Boyer, dkk, 2006:4).

Dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*). Pada saat ini, individu melakukan suatu proses dimana dia akan menseleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu image yang diinginkannya. Manusia melakukan hal tersebut, karena ingin orang lain menyukainya, ingin mempengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya. Dengan demikian presentasi diri atau pengelolaan kesan dibatasi dalam pengertian menghadirkan diri sendiri dalam cara-cara yang sudah diperhitungkan untuk memperoleh penerimaan atau persetujuan orang lain. Goffman mengajukan syarat-syarat yang perlu dipenuhi bila individu mengelola kesan secara baik, yaitu:

1. Penampilan muka (*proper front*)  
Yakni perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus agar

- orang lain mengetahui dengan jelas peran si pelaku (aktor). Front ini terdiri dari peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri. Front ini mencakup 3 aspek (unsur) setting (serangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan); appearance (penggunaan petunjuk artifaktual, misal pakaian, rencana, atribut-atribut, dll); manner (gaya bertingkah laku, misal cara berjalan duduk, berbicara, memandang, dll.).
2. Keterlibatan dalam perannya. Hal yang mutlak adalah aktor sepenuhnya terlibat dalam perannya. Dengan keterlibatannya secara penuh akan menolong dirinya untuk sungguh-sungguh meyakini perannya dan bisa menghayati peran yang dilakukannya secara total.
  3. Mewujudkan idealisasi harapan orang lain tentang perannya. Misalnya seorang dokter harus mengetahui tipe perilaku apa yang diharapkan dan orang-orang pada umumnya mengenai perannya, dan memanfaatkan pengetahuan ini diperhitungkan dalam penampilannya. Kadang-kadang untuk memenuhi harapan orang pada umumnya, dia harus melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak perlu.
  4. *Mystification*. Akhirnya Goffman mencatat bahwa bagi kebanyakan peran performance yang baik menuntut pemeliharaan jarak sosial tertentu diantara aktor dan orang lain (Goffman, 2009 :196).

*Influencer* sendiri adalah orang-orang yang punya *followers* atau *audience* yang cukup banyak di sosial media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti

artis, *selebgram*, *blogger*, YouTuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience*-nya, sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan bisa sangat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*-nya, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk. Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan. Namun perhatian mereka sehari-hari berada di sosial media dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau Influencer yang mereka *follow*.

### C. Temuan Penelitian

#### 1. Proses Presentasi *Personal Branding Influencer* pada Pengguna di Instagram

Proses presentasi *personal branding influencer* secara *real* dan *non real* serta *platform real* dan *non real* di mana ke tiga *influencer* tersebut mempunyai perbedaan karakter dalam menciptakan dan mengolah *personal branding* produk yang di tampilkan pada masing-masing instagramnya. Perbedaan tersebut terletak dari bentuk promosi seperti aktivitas pribadi para *selebgram* ataupun yang lainnya. Salah satu perbedaan yang terlihat diantara *real* dan *non real* seperti yang telah di lakukan oleh Gilang Hafidzi yang pada saat memposting foto dan *video* lebih merepresentasikan berbagai macam aktivitas dari profesi di bidang *presenting*, *MC*, *voice over* dan *talent*. Serta memposting produk *fashion* yang di *endorsement* oleh beberapa produk yang telah bekerjasama dengan dirinya. Tujuan membentuk demikian untuk mendapatkan atau mencapai target segemetaasi dari presentasi *personal branding influencer* secara umum semua kalangan yang telah menjadi *followers* ataupun belum menjadi *followers*. Tujuan yang ia lakukan sebagai *selebgram real* adalah memberikan *influencer fashion* ataupun gaya hidup

*trendy* agar dapat di minati oleh para *followers*-nya.

Sebagai seorang selebgram, hal yang paling diutamakan adalah sejauhmana ia bisa menciptakan *personal branding influencer real* yang dapat memberikan dampak atau pengaruh yang kuat bagi setiap *followers*-nya. Salah satu yang diutamakan biasanya membangun self image dengan memposting berbagai aktivitas dari kegiatan yang di lakukan tanpa terlepas dari produk yang dipakainya, dengan demikian para selebgram akan mendapatkan target segemen yang ingin ditujunya (Atkin, 2016 :291).

Dalam konteks ini, pengaruh presentasi yang baik dari *personal branding influencer real*, biasanya ia akan memposting segala bentuk aktivitas dari kesehariannya, tanpa terlepas dari pakaian atau produk yang dikenakannya, hal tersebut bertujuan agar secara tidak sadar para *followers* terpengaruhi oleh segala bentuk aktivitas selegram itu sendiri. Apalagi postingan foto dan *video* yang di upload di instagramnya jernih dan bagus maka secara tidak sadar para *followers* tertarik untuk mengikuti akun *influencer* yang biasanya ketertarikan tersebut terlihat dari banyaknya likes dan komentar.

## **2. Proses Komunikasi Kontrak antara *Influencer Real* dan *Non Real* yang memiliki *personal branding***

Adanya perbedaan sistem dari proses komunikasi terkait dengan kontrak antara *influencer real* dan *non real* yang memiliki *personal branding* tertentu dengan para pengguna di mana *influencer real* bersifat profesional di mana pihak Gilang Hafidzi mempelajari kontrak kerjasama terlebih dahulu, setelah itu adanya negosiasi berdasarkan

ketentuan sistem *feedback* dan *dealing* apabila setiap produk yang postingnya mendapatkan nilai positif. Sementara *non real* dalam kontrak kerjasamanya mengandalkan sistem kepercayaan diantara kedua belah pihak, biasanya mereka melakukan kontrak kerjasama melalui *line* ataupun *wassapps*.

Sementara Applecoast pengguna jasa *influencer real* dan *non real* yang *mengendorsment rider sketboard* sistem kontrak kerjasamanya hanya cukup memposting saat *influencer* sedang bermain atau melakukan kegiatan *skateboard* dengan menggunakan produk dari Applecoast. Biasanya para *influencer* akan diberi produknya, serta diberi uang secara *professional* selama promo yang dibutuhkan. Kontrak kerjasama antara *real* dan *fake* atau *non real* berbeda dan lebih besar pemberian nilai yang *real* di bandingkan yang *non real*.

## **3. Daya Tarik *Influencer Real* dan *Non Real* bagi Para Pengguna**

Setiap foto dan *video* yang di postingnya selalu berusaha semaksimal mungkin terlihat menarik bagi pengguna instagram. Hal tersebut dilakukan agar postingan dapat dilihat oleh masyarakat apabila menarik maka mereka dengan sendirinya akan menjadi *followers* dan terus mengikuti akun dari selebgram itu sendiri. Seperti halnya yang dilakukan oleh Gilang Hafidzi sebagai selebgram *influencer real*, Wildanwiwi sebagai selebgram *influencer non real*, Applecoast pengguna jasa *influencer real* dan *non real* yang *mengendorsment rider sketboard* mempunyai strategi dalam menciptakan daya tarik bagi para *followers*-nya berbeda-beda. Hal tersebut terlihat dari bentuk konsep yang dapat menciptakan daya tarik *influencer* para pengguna instragramnya.

Sebuah konsep agar dapat menciptakan daya tarik *influencer* bagi para pengguna instragram, terlebih dulu harus

memahami produk apa yang akan di posting dan disebarluaskan di akun instagram tujuan memahami produk agar bisa meyakinkan para followers untuk menyukai produk yang saya tawarkan pada akun saya (Marwati, 2017 :112).

Adanya proses pembentukan konsep yang dapat menciptakan daya tarik personal branding influencer real dan non real yaitu untuk membentuk kesan dari intensitas berbagi informasi yang meyakinkan para followers-nya. Sementara untuk yang non real kesan tersebut berbeda-beda ada yang terik ataupun tidak terhadap postingan foto dan video yang di upload-nya.

#### **4. Influencer Real dan Non Real Membangun Personal Branding yang Positif**

Dua sisi yang berbeda diantara *influencer real* dan *non real* dalam membangun personal branding yang positif bagi para *followers*-nya di mana jika di lihat dari yang *real* lebih menonjolkan karakter berupa memahami terlebih dahulu segmentasi *influence* bagi *followers-nya*, memberi informasi produk dengan jujur bagi para *followers*, serta menjelaskan testimoni tentang produk dengan jujur kepada para *followers-nya*. Berbeda dengan yang *non real* di mana cara membangun *personal branding* positifnya dengan mencoba meyakinkan dan menyimpan kepercayaan antara akun fansbase *non real* dengan para *followers-nya*.

#### **5. Influencer Real dan Non Real di Instagram dengan Personal Branding yang Dibangunnya**

*Influencer* melakukan *personal branding* melalui media sosial instagram mempunyai lima tahap yang diantaranya adanya proses presentasi *personal branding influencer* pada pengguna di instagram, adanya proses komunikasi terkait dengan kontrak antara *influencer*

*real* dan *non real* yang memiliki *personal branding* tertentu dengan para pengguna, adanya daya tarik *influencer real* dan *non real* bagi para pengguna, adanya *influencer real* dan *non real* membangun *personal branding* yang positif sehingga dapat memiliki *positioning* yang kuat dimata pengguna, serta terdapat *influencer real* dan *non real* di instagram dengan *personal branding* yang dibangunnya.

#### **D. Kesimpulan**

1. Proses presentasi *personal branding influencer* baik secara *real* dan *non real* serta Platform mempunyai ciri yang berbeda di mana *influencer real* dalam presentasinya lebih mempromosikan aktivitas pribadinya yang pada saat memposting foto dan video lebih merepresentasikan aktivitasnya. Berbeda dengan presentasi *personal branding influencer non real* yang lebih merepresentasikan dalam postingannya lebih mengunggah aktivitas atau kegiatan Isyanaraswati melalui foto maupun dalam bentuk *video*. Applecoast sebagai Pengguna/Platform *real* dan *non real* dalam eksistensinya lebih mengutamakan yang *real* dengan cara memposting para rider *skateboard* di akun instagram mereka, dan di setiap adanya *event-event skateboard*.
2. Proses komunikasi terkait dengan kontrak antara *influencer real* dan *non real* yang memiliki *personal branding* tertentu dengan para pengguna sebagai salah satu bentuk strategi marketing produsen produk di mana perusahaan yang kerjasama dengan *influencer real*, kontrak kerjasama antara kedua belah pihak bersifat professional di mana

pihak *Influencer Real* mempelajari kontrak kerjasama terlebih dahulu, setelah itu adanya negosiasi berdasarkan ketentuan sistem *feedback* dan *dealing* Perusahaan bisnis *online* yang kerjasama dengan *influencer non real* Proses kontrak selalu menggunakan media sosial. Sistem kerjasamanya bersifat saling membangun kepercayaan yang didasari oleh saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sementara Platform/pengguna jasa *influencer real* dan *non real* sistem kontrak kerjasamanya hanya cukup memposting saat sedang bermain atau melakukan kegiatan olah raga *skateboard* dengan menggunakan produk dari pengguna.

3. Daya tarik dari *personal branding influencer real* dan *non real* di mana *personal branding real* akan mendapatkan perhatian dan minat serta daya tarik bagi para *followers*nya, postingan *real* dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai pengguna *instagram* karena *followers* bisa mengetahui keaslian dari produk yang di posting. Berbeda dengan *influencer non real* di mana kebanyakan masyarakat sebagai pengguna *instagram* kurang minat serta tidak yakin akan kebenaran dari produk yang di iklankan. pada saat mengiklankan sebuah akun bisnis *online* hanya sedikit mendapat perhatian dari para *followers*-nya hal tersebut bisa terlihat dari sedikitnya *likes* dan tidak ada komentar.
4. Setiap *influencer real* maupun *non real* akan berusaha membangun *personal branding* yang positif dalam mendapatkan *positioning* di mata para *followers*-nya seperti yang di lakukan *influencer Real*, yaitu dengan cara meyakinkan,

bersikap Jujur, selalu bersinergi dan *Humble*. Bentuk *influencer non real* dalam membangun *personal branding* yang positif agar dapat memiliki *positioning* yang kuat dimata *followers* yaitu dengan cara meyakinkan dan menyimpan kepercayaan antara akun *fansbase non real* dengan para *followers*-nya. Bentuk *influencer real* dan *non real* dalam membangun *personal branding* yang positif sehingga dapat memiliki *positioning* yang kuat dimata *followers*, dengan cara melakukan *personal branding* yang konsisten, mengikuti event *skateboard* dengan tujuan agar para *followers* melihat dan adanya ketertarikan produk terhadap apa yang dipakai para *rider* kepada para pengikutnya di *instagram*.

5. *Influencer real* dan *non real* di *instagram* dengan *personal branding* yang dibangun oleh tiga akun yang diantaranya bentuk konsep *influencer real* yaitu dengan cara menentukan segmen, memahami produk, menarik masa, meyakinkan dengan nyata bahwa foto dengan *caption* pada akunnya *real*. Bentuk konsep *influencer non real personal branding* dengan cara meyakinkan dan membuat daya tarik, serta *caption*, agar terlihat seperti pemilik akun *real* Bentuk konsep *influencer real* dan *non real* yang dibangun oleh pengguna jasa yaitu, untuk yang *real* bisa memahami produk, membagi informasi produk, meyakinkan calon peminat produk, dan memberikan testimoni serta menjawab setiap pertanyaan *followers*.

## E. DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Atkin, Douglas, 2015. *Membangun Kesetiaan Merek*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka
- Jefkins, Frank. 2008. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Kartikasari, Ratna. 2017. *Efek Media Konvergensi*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Morrison, M. A. 2010. *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Onggo, Bob Julius. 2014. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media
- Tankard, 2011 *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yin. K. Robert. 2015. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada