

Gallery Digital @high_iso dalam Membangun Self Branding

Satrio Panji Triandi Sumitro, Wiki Angga Wiksana
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
tuanrio00@gmail.com, wikianggawiksana@gmail.com

Abstract—Since long time ago, the term brand has always been associated with a certain product. If interpreted, the brand means as a brand. In contrast to branding, when a brand is one of the tools to market a product or agency, branding is an activity carried out to market it. But now branding can not only be done on products, goods, or agencies. But a person or individual can also do branding of himself, or commonly better known as self branding or personal branding. Instagram social media becomes a social phenomenon that almost all individuals have. This social media that contains images and videos allows individuals to post what they want to make the public aware of it. Personal branding is done on Instagram is the right place to show expertise or what he likes. This study aims to find out how the process of self-branding in digital galleries, to find out how the obstacles in doing self-branding in the form of digital galleries, to find out why choosing digital gallery as a tool for self-branding. The method used in this research is qualitative by using a descriptive approach. To get the right information about this research, researchers will conduct interviews with informants who have been selected by researchers with all considerations.

Keywords—*Brand, Personal Branding, Digital Social Media Gallery, Instagram.*

Abstrak—Sejak dulu, istilah brand selalu dikaitkan dengan suatu produk tertentu. Apabila diartikan, brand mengandung arti sebagai merk. Berbeda dengan branding, ketika brand merupakan salah satu alat untuk memasarkan suatu produk atau instansi, branding merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkannya. Namun saat ini branding tidak hanya bisa dilakukan pada produk, barang, atau instansi. Melainkan seseorang atau individu juga dapat melakukan branding atas dirinya sendiri, atau biasa lebih dikenal dengan self branding atau personal branding. Media sosial instagram menjadi fenomena sosial dimana hampir seluruh individu memilikinya. Media sosial yang berisi gambar dan video ini memudahkan individu untuk memposting apa yang diinginkannya agar publik mengetahuinya. Personal branding yang dilakukan di instagram merupakan tempat yang tepat untuk menunjukkan keahlian atau apa yang ia sukai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses self branding dalam gallery digital, untuk mengetahui bagaimana hambatan dalam melakukan self branding dalam bentuk gallery digital, untuk mengetahui mengapa memilih gallery digital sebagai alat untuk melakukan self branding. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Untuk mendapatkan informasi yang tepat terhadap penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara terhadap informan yang sudah dipilih peneliti dengan segala pertimbangan.

Kata Kunci—*Brand, Personal Branding, Gallery Digital Media Sosial, Instagram*

I. PENDAHULUAN

Sejak dulu, istilah *brand* selalu dikaitkan dengan suatu produk tertentu. Apabila diartikan, *brand* mengandung arti sebagai merk. Berbeda dengan *branding*, ketika brand merupakan salah satu alat untuk memasarkan suatu produk atau instansi, *branding* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkannya. Namun saat ini branding tidak hanya bisa dilakukan pada produk, barang, atau instansi. Melainkan seseorang atau individu juga dapat melakukan *branding* atas dirinya sendiri, atau biasa lebih dikenal dengan *self branding* atau *personal branding*.

Media sosial instagram menjadi fenomena sosial dimana hampir seluruh individu memilikinya. Media sosial yang berisi gambar dan video ini memudahkan individu untuk memposting apa yang diinginkannya agar publik mengetahuinya. *Personal branding* yang dilakukan di instagram merupakan tempat yang tepat untuk menunjukkan keahlian atau apa yang ia sukai. Salah satu yang melakukan personal branding di instagram adalah Hafiyana Faza.

Hafiyana Faza memulai perjalanan fotografi musik melalui media. Media mampu memberikan akses keseluruhan event yang ada, ini menjadi sebuah tempat belajar Hafiyana Faza untuk tumbuh lebih berkembang. Setelah mendapatkan ilmu lewat media tersebut tentang apa itu stage fotografi, Hafiyana Faza mendapatkan kepercayaan dari beberapa musisi tanah air Indonesia.

Meningkatnya pengguna media sosial dari tahun ke tahun karena perkembangan teknologi saat ini dan kebutuhan manusia yang tidak bisa lepas dengan internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are School pada Januari 2020 menunjukkan media sosial instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan menduduki peringkat ke 4. Berbeda jenis dengan youtube, whatsapp, dan facebook yang menempati 3 besar, instagram merupakan media sosial yang menampilkan gambar dan video yang mampu dibagikan pengguna kepada seluruh pengguna media sosial instagram melalui akun profil nya.

Cangara (2006) menyebutkan bahwa media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima pancaindra kemudian diproses oleh pikiran untuk

menentukan reaksi/sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan.

Selama hampir 11 tahun berkair di dunia fotografi musik, Hafiyana Faza mulai aktif menggunakan media sosial instagram pada tahun 2013. Ia menciptakan akun instagram yang bernama @high_iso yang merupakan elemen dalam fotografi. Bisa dibilang bahwa akun instagram @high_iso memiliki paling banyak pengikut dibandingkan orang-orang lain yang juga terjun di dunia fotografi musik ini. Hal ini tentu saja karena postingan dari akun @high_iso ini mempunyai nilai seni yang tinggi yang mampu menarik banyak orang untuk melihat atau pun mengikuti akun ini. Selain itu banyak yang mengagumi hasil karya yang ia buat karena mampu membangun karakter musisi ketika sedang pentas dan juga memiliki pesan. Beberapa unggahan @high_iso mampu menunjukkan keindahan musisi yang sedang tampil melalui gambar. Moment yang jarang dilihat oleh para penonton menjadi target utama seorang Hafiyana Faza, ditambah dengan kemegahan panggung dan lighting menjadi santapan empuk bagi fotografer musik. Hafiyana Faza selalu mendapatkan energi positif dari rekan-rekan sesama fotografer musik yang selalu support dengan karya yang dibuat olehnya. Baik tidaknya sebuah foto bisa kita lihat dari salah satu sudut pandang, yaitu tersampainya pesan, ide, atau gagasan yang dimaksud oleh fotografer, yang disampaikan dalam bentuk sebuah karya foto (Wiki 2017).

Gallery Digital akhirnya terbentuk dengan sendirinya seiring dengan aktifnya Hafiyana Faza mengunggah karyanya di media sosial instagram. *Gallery Digital* merupakan tempat penyimpanan karya berbentuk digital, dimana karya tersebut dapat dilihat oleh khalayak dengan mudah. *Gallery Digital* sering kali berhubungan dengan internet, artinya karya tersebut disimpan didalam suatu media yang ada di dalam internet. Bisa di dalam media sosial, web, blog dan masih banyak lainnya.

Dalam hal ini, *gallery digital* mampu membuat seseorang membangun *personal branding* yang memiliki akun tersebut. Menurut Wasesa (2011) *personal branding* adalah proses ketika seseorang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand), *personal branding* seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif yang mana membangunnya dapat melalui orang, nama, tanda, simbol, atau desain yang mampu menjadi pembeda dari para kompetitornya. Di dalam zaman yang serba moderen ini membuat manusia harus bisa mengikuti dan mencari celah. Media sosial sudah banyak dijadikan tempat untuk menunjukkan siapa dirinya dan apa yang ditekuninya yang biasa dijadikan *personal branding* seseorang. Tetapi *personal branding* tidak selalu berhasil, tergantung bagaimana kita mengkonsep diri kita kepada khalayak. Seperti fotografer yang mempublikasikan hasil karyanya untuk di lihat masyarakat luas agar terbentuk *personal branding* dirinya.

II. LANDASAN TEORI

Teknologi komunikasi digital adalah teknologi yang berbasis sinyal elektrik komputer, sinyalnya bersifat terputus-putus dan menggunakan sistem bilangan biner. Bilangan biner tersebut akan membentuk kode digital. Setelah melalui proses digitilisasi informasi yang masuk akan berubah menjadi serangkaian bilangan biner yang membentuk informasi dalam wujud kode digital. Kode digital tersebut nantinya mampu dimanipulasi oleh komputer. Contohnya adalah gambar kamera video yang telah diubah menjadi bentuk digital.

Dalam perkembangan teknologi komunikasi memunculkan media baru di dalam kehidupan berkomunikasi. Masyarakat menggunakan media komunikasi untuk mengatasi jarak yang lebih jauh satu sama lain. Perkembangan teknologi komunikasi ini tidak hanya menciptakan masyarakat dunia global. Tanpa disadari bahwa manusia telah hidup dalam dua dunia sekaligus, dunia nyata dan dunia maya. Dalam hal perkembangan media komunikasi disebut sebagai media baru atau *new media*. Karena menurut (McQuail, 2011:43), ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi. Selain itu media baru juga merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini, seperti media televisi, radio, majalah, koran yang digolongkan sebagai media konvensional.

Dalam (McQuail, 2011 :156) mengidentifikasi media baru kedalam lima kategori yang dapat dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks, dan kategorinya :

1. Media komunikasi antar pribadi misalnya yang sering dipakai adalah *Handphone* dan surat elektronik yaitu *E-mail*.
2. Media permainan interaktif merupakan media yang berbasis computer atau aplikasi game
3. Media pencarian informasi merupakan mesin pencari sumber data yang diambil dari internet, dengan menggunakan WWW (*word wide web*)
4. Media partisipasi kolektif yang ada di jejaring sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Path*, *Line*, *Whatsapp*, dll.
5. Subsitusi media penyiaran merupakan media yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mengunduh suatu konten, misalnya seperti konten film, lagu.

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat

realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2015).

Instagram merupakan salah satu dari new media, dizaman sekarang instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya usia muda sampai dewasa. Instagram dinilai oleh masyarakat lebih modern karena fitur-fitur di instagram yang lebih menarik ketimbang aplikasi-aplikasi media sosial lain.

Personal Branding menurut Peter Montoya (Dalam Haroen, 2014:13) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa agar *brand* itu terus mengcap di hari masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang yang disebut branding. Personal Branding diartikan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki individu tersebut, yang mencakupi kepribadian, kemampuan maupun nilai-nilai serta bagaimana semua hal tersebut membuat persepsi positif dari masyarakat yang ditargetkan guna sebagai alat pemasaran.

Peter Montoya (Dalam Haroen, 2014:67-59) terdapat delapan konsep pembentukan personal branding. Adapun delapan konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu :

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

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

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

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

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Sebuah Personal Brand yang hebat disadari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik dan tegas dan memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

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

5. Terlihat (The Law of Visibility)

Personal Brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting

dari ability. Guna terlihat, maka ia perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan agar dirinya terlihat dimata masyarakat luas.

6. Kesetiaan (The Law of Unity)

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

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

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

8. Nama Baik (The Law of Goodwill)

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

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menjawab penelitian ini tentang Gallery Digital @high_iso Dalam Membangun *Self Branding*. Auerbach dan Silverstein (2003) menyatakan bahwa, metode kualitatif adalah penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil interview dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena. Dari kajian mengenai penelitian kualitatif dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menyelidiki suatu permasalahan tertentu. Dan fenomena yang diteliti merupakan permasalahan sosial yang tujuannya untuk memahami secara lebih mendalam dan keseluruhan pada suatu permasalahan yang diteliti secara mendetail.

Pendekatan deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada suatu saat tertentu (Mukhtar, 2013:10). Pendekatan deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013:11)

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa tahap pertama dalam proses *self branding* tersebut adalah memiliki username yang unik. Hal ini bertujuan agar audiens atau masyarakat media sosial lebih mudah mengingatnya, dimana nama haffiyana faza yang sulit di eja dan diingat. Seperti yang dikatakan oleh kotler tentang penggunaan nama.

Selanjutnya adalah mempersiapkan konten dari hasil

karya yang ia buat untuk selanjutnya di upload ke media sosial instagram untuk dijadikan gallery digital. Konten yang dimaksud di atas berupa foto yang dihasilkan oleh Haffiyan Faza. Maka dari itu konten dari pada Haffiyan Faza yang dimaksud adalah foto. Tentunya foto memiliki pesan tersendiri yang di sampaikan oleh pemilik akun, pesannya bisa berbeda beda. Maka dari itu persiapan konten dan proses unggah dalam media sosial instagram @high_iso bertujuan menyampaikan pesan personal branding kepada khalayak dan mampu merubah citra Haffiyan Faza.

Setelah itu Dalam membangun self branding di media sosial kita memerlukan konsistensi dalam membentuk karya dan konten. Konsistensi tersebut akan berbuah hasil dimana self branding yang dilakukan akan berhasil.

Hambatan yang dialami oleh Haffiyan Faza adalah ukuran maksimal suatu foto di media sosial instagram. Sedangkan Haffiyan Faza sering menggunakan kualitas foto yang tinggi agar menunjang hasil foto yang bagus. Dengan menggunakan kualitas foto yang tinggi lalu di unggah ke media sosial instagram akan mengakibatkan foto tersebut menjadi pecah. Hasil tersebut tentunya mengurangi keindahan foto yang dihasilkan.

Dalam mengatasi hambatan ini, Haffiyan Faza memiliki cara untuk mengatasi hal tersebut. Dalam mengatasi hal tersebut, Haffiyan Faza memilih untuk memaksimalkan ketika waktu proses editing. Ketika melakukan proses editing terdapat tahap export untuk menentukan ukuran foto, Haffiyan Faza menggunakan ukuran Weight 1080 pixel dan 1350 untuk height. Dengan proses export tersebut, kualitas foto akan tetap sama dan ketika upload ke media sosial instagram tidak akan pecah.

Di era digitalisasi ini Haffiyan Faza memanfaatkan momen tersebut untuk membangun self branding dirinya melalui gallery digital. Dengan menggunakan gallery digital di Instagram tentu bertujuan agar masyarakat dapat melihat karyanya dengan mudah, dikarenakan dengan menggunakan gallery digital ini lebih efektif dengan tujuan self branding dari Haffiyan Faza. Selain efektif, penggunaan gallery digital sebagai alat untuk melakukan self branding adalah mudah di akses orang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Proses self branding melalui gallery digital yang dilakukan oleh Haffiyan Faza memiliki beberapa tahapan. Diantaranya yaitu memiliki username yang unik agar mempermudah masyarakat untuk mengingat nama tersebut. Selain itu Haffiyan Faza mempersiapkan konten hasil karya untuk di unggah ke media sosial. Konten tersebut bertujuan untuk dijadikan gallery digital dan merubah persepsi masyarakat terhadap Haffiyan Faza. Setelah konten, pemanfaatan fitur instagram pun dilakukan. Fitur yang dimanfaatkan oleh Haffiyan Faza sebagai proses self branding ini yaitu share story, business resources dan tag people. Dengan pemanfaatan fitur tersebut membantunya

untuk melakukan self branding dikarenakan fitur tersebut mampu membagikan konten kepada khalayak lebih luas, selain itu fitur tersebut mampu mengetahui apakah self branding yang dilakukannya berhasil apa tidak dengan dapat melihat profile visit dan saved foto Kemudian setelah itu konsistensi dalam membuat karya merupakan tahapan selanjutnya, dimana konsistensi merupakan kunci agar self branding berjalan dengan baik dan lancar. Dengan konsistensi maka akan mempercepat masyarakat untuk merubah persepsi dan self branding yang dilakukan akan berhasil.

Hambatan yang dihadapi oleh Haffiyan Faza dalam melakukan self branding menggunakan gallery digital yaitu kualitas maksimal ukuran foto media sosial instagram. Dengan begitu ketika mengunggah konten foto tersebut terjadi penurunan kualitas foto dan mengurangi kencatikan foto. Haffiyan Faza dalam hal ini mengatasi dengan cara memaksimalkan proses editing dengan merubah ukuran weight dan height tanpa mengurangi kualitas foto.

Memilih Gallery digital sebagai alat untuk melakukan self branding diantaranya dikarenakan gallery digital dibidang lebih efektif dan mudah di akses oleh masyarakat. Dengan begitu self branding yang dilakukan oleh Haffiyan Faza dapat berjalan dengan baik. Selain itu dari gallery digital di media sosial instagram ini haffiyan faza mampu mendapatkan client.

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Bagi peneliti yang tertarik meneliti dengan topik yang sama alangkah baiknya dapat melakukan penelitian ini dengan metode dan paradigma yang berbeda agar topik ini mendapatkan hasil yang jauh lebih mendalam mengenai gallery digital sebagai alat untuk melakukan self branding.
2. Hendaknya peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali informasi lebih jauh dan lebih dalam mengenai hal gallery digital sebagai alat untuk membangun self branding.

B. *Saran Praktis*

1. Alangkah baiknya dalam proses pembentukan self branding Haffiyan Faza menambahkan edukasi lebih jauh mengenai fotografi di media sosial miliknya. Selain itu pemanfaatan fitur lebih dimaksimalkan dengan sebaik mungkin agar mampu mencapai target sasaran atau khalayak yang lebih luas.
2. Memnambahkan caption yang informatif dan edukatif mengenai fotografi musik tujuannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan self branding yang dilakukan oleh Haffiyan Faza.
3. Tidak lupa juga melakukan self branding secara offline dimana dapat mendapatkan calon client juga melalui self branding offline dengan cara mencetak hasil karya yang dimiliki setelah itu

memberikannya kepada musisi tersebut. Self branding dalam offline maupun online sebaiknya tetap jalan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [2] McQuail, Denis. 2011. McQuail's Mass Communication Theory. Penerjemah: Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika
- [3] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Haroen, D. (2014). Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [5] Auerbach, Carl F. & Silverstein, Louise B., An Introduction to Coding and Analysis Qualitative Data New York : New York University Press, 2003
- [6] Mukhtar. (2013). Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta : GP Press Group.
- [7] Wiki (2017). Mediator Jurnal Komunikasi 2017