



Versi online tersedia di : <http://stipram.co.id>

JURNAL HARMONI NUSA BANGSA Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

| 2023-0815 (Cetak) / 2023-0815 (Online) | 2023-0815

Artikel

Efektifitas *Self-Branding* Melalui Instagram Pada Generasi Z

Ekayulisa¹, Risa Nikmatul Maula², Muhammad Rasyid Fannan³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia

JALUR PENGIRIMAN

Diterima: 8 November 2023

Revisi Akhir: 25 November 2023

Tersedia secara online: 30 November 2023

KATA KUNCI

Self-branding, Instagram, Generasi Z

KORESPONDENSI

E-mail: 154230121@student.upnyk.ac.id

A B S T R A K

Media sosial menjadi penghubung dalam menyalurkan informasi dengan cepat sehingga dibutuhkan oleh banyak orang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektifitas *self-branding* melalui instagram pada generasi Z, cara kerja *self-branding*, dan media sosial generasi Z yang dikelola dengan *selfbranding* sehingga efektifitas *self-branding* dapat diketahui oleh masyarakat luas, mengetahui cara terbaik dalam memanfaatkan *self-branding* melalui instagram pada generasi Z, dan mengetahui media sosial generasi Z yang dikelola dengan *self-branding*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner berisi pernyataan yang berkaitan dengan aspek *self-branding* yang diisi oleh generasi Z pengguna Instagram dan menggunakan *self-branding* dalam bermain Instagram. Kuesioner berisi pernyataan aspek-aspek *self-branding*, yang pertama yaitu aspek kompetensi dan kemampuan menunjukkan bahwa responden setuju jika aspek kompetensi dan kemampuan dapat membentuk *self-branding* melalui media sosial instagram. Kompetensi dan kemampuan sangat beragam, yaitu mencakup nilai-nilai, kemampuan akademik non akademik, komunikasi, serta keahlian dan kualitas untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Aspek kedua yaitu *style* atau gaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju

jika aspek style atau gaya yang dimiliki setiap individu mampu membentuk *self-branding* melalui instagram. Tujuan dari *style* atau gaya sendiri yaitu agar mampu diingat oleh orang lain dalam bersosialisasi dan menunjukkan keunikan yang ada dalam diri setiap individu. Aspek ketiga yaitu standar, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap individu memiliki standar *self-branding* masing-masing, dimana salah satunya ketika mereka merespon dan menerima komentar dari pengguna media sosial instagram yang lain. Standar juga menjadi penentu kualitas pengguna instagram dalam menilai orang lain.

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2022 lalu, We Are Social menyajikan data pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang. Jumlah itu sudah mengalami kenaikan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 170 juta orang. Mengacu pada data pengguna media sosial dari tahun ke tahun yang selalu mengalami kenaikan, fenomena ini menandakan bahwa adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi berupa hadirnya media sosial hingga sekarang masyarakat tidak bisa lepas dari keberadaan media sosial. Dalam perkembangannya whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase 88,7%. Kaitannya dengan salah satu fungsi dari komunikasi yaitu eksistensi diri, Instagram menjadi urutan ke dua penggunaan media sosial terbanyak dengan persentase 84,8%. Berdasarkan data diatas kenaikan sebesar 12,35% itu didominasi oleh Generasi Z, dimana mereka yang lahir diantara tahun 1995 – 2010. Generasi ini juga disebut dengan iGeneration atau generasi internet, penyebutan demikian dikarenakan tidak pernah mengenal kehidupan tanpa adanya teknologi dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif (Mahdi, 2022). Hasil penelitian Turner 2015, teknologi menjadi kebutuhan yang harus ada pada Generasi Z karena telah mempengaruhi segala elemen kehidupan seperti mendiskusikan segala hal menggunakan gadget, mendapatkan informasi melalui

internet, hingga kegiatan transaksi melalui m-banking. Dari yang kaya hingga kategori miskin yang tinggal di perkotaan atau di pedesaan hampir semua hidup bergantung dengan smartphone. Hasil penelitian Palley 2012 Turner (2015) menyatakan bahwa 60 % Generasi Z memulai bersosialisasi dengan orang lain secara online, 50 % Generasi Z lebih menyukai berkomunikasi melalui online daripada langsung bertatap muka dengan lawan bicara, dan 70 % Generasi Z lebih lebih memilih berteman secara online (Hastini et al., 2020). Menurut Qurniawati & Nurohman, 2018 (Zis et al., 2021), keberadaan Generasi Z di dunia digital dilengkapi dengan teknologi pelengkap Personal Computer (PC), ponsel, perangkat game, dan internet sehingga sering tinggal di dalam ruangan untuk mengelola teknologi canggih yang ada di sekitar lingkungannya.

Menurut (Mahendra, 2017) Instagram ada pada tahun 2010 yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan konten seperti foto, filter, dan lainnya yang tersebar ke beragam jejaring sosial (Shinta & Putri, 2020a). Sesuai dengan uraian Johnson dan Knobloch-Westewick (2016) postingan Instagram berupa gambar akan mengubah suasana hati pengguna (Anisah et al., 2021).

Self-branding merupakan non-verbal yang tentunya menjadi ciri khas yang melekat pada diri seseorang. Contoh dari *self-branding* adalah komunikasi non-verbal yakni ragam bahasa tubuh dan gaya

berpakaian rapi sesuai dengan bidangnya yang dilamar seperti ragam bahasa tubuh, gaya berpakaian yang akan dilamar, dan penampilan untuk menunjang sikap dan profesionalitas sehingga terbentuk personal branding yang baik. *Self-branding* ini menjadi penentu direkrutnya salah satu dari bagian pencari kerja dengan cara meningkatkan *self-branding* dan kepercayaan diri (Nova & Susanti, 2022). Dalam membangun *self-branding* diperlukan arah dalam membentuk jati diri dan sesuai dengan minat dan bakat agar memudahkan dalam bekerja, belajar sesuatu, dan dipercaya oleh banyak orang.

Self-branding berkaitan erat dengan melakukan eksistensi diri yang bertujuan dikenal oleh orang lain, dan biasanya terpengaruh dari tempat bersosialisasi atau faktor lingkungan. Eksistensi diri menurut Zaenal (2007) eksistensi diri yaitu proses dinamis dengan "mengada" atau "menjadi" yang berarti dapat dirasakan keberadaannya. Eksistensi diri dimiliki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam menemukan makna hidup, dan menjadikan seseorang memiliki popularitas yang saling menghormati sesama manusia (Utami, 2022). Salah satu fungsi komunikasi ekspresi diri yang ditawarkan Instagram berupa unggahan foto dan video kepada pengguna yang dewasa ini mulai bergeser fungsinya menjadi media efektif dalam membentuk *self-branding*. *Self-branding* merupakan ekspresi diri yang lebih terarah dan teratur, ditandai melalui pembuatan konten yang menarik dengan kualitas konten yang dapat mempengaruhi khalayak umum. Namun tidak hanya sekedar konten, diperlukan juga strategi untuk dapat membentuk citra diri di mata orang lain yang dapat dikatakan sebagai *self-branding*. Dengan terbentuknya *self-branding* maka seseorang dapat mempengaruhi cara pandang orang lain terhadap dirinya. Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Self-branding* adalah sesuatu yang ada pada diri seseorang yang

membedakan seperti pesan seseorang, pembawaan diri dan taktik pemasaran. Menurut (Montoya & Vandehey, 2008) menjelaskan bahwa personal-branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap seseorang sebelum ada pertemuan langsung dengan orang itu (Susanto, 2009). *Self-branding* melalui instagram bekerja dengan cara berinteraksi dengan pengguna lain atau pengikut maka semakin dikenal karakter atau ciri khas yang kuat dari seseorang. Interaksi dapat berupa like, komen, serta lewat fitur pesan. Semakin banyak pengikut Instagram maka dapat dimanfaatkan untuk memikat para pemilik brand untuk bekerja sama dalam mempromosikan suatu produk dan menunjukkan jati diri pada khalayak. Menurut hasil penelitian (Montoya & Vandehey, 2002) branding diri yang sudah dibangun akan memunculkan personal branding atau merek pribadi di mata masyarakat luas yang merupakan proyeksi publik dari aspek kepribadian, keterampilan, dan nilai seseorang. Merek pribadi harus mengusung keunggulan untuk meyakinkan kepercayaan pembaca yang nantinya akan menjadi persepsi utama diri di mata masyarakat luas (Mentari Putri et al., 2022). *Personal branding* menurut McNally & Speak adalah persepsi yang menyatu dan terbentuk di benak orang lain. Tentu saja, tujuan akhirnya ialah membentuk kepercayaan orang lain terhadap diri kita sehingga menghasilkan tindakan-tindakan yang menguntungkan seperti driver dengan ulasan baik dan bintang lima (Haroen & Dewi, 2014). Penggunaan Instagram yang baik salah satunya sebagai *personal branding* memiliki manfaat yaitu menunjukkan siapa kita pada khalayak umum, dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan seperti apa yang kita lakukan, dan mendapatkan tawaran dari berbagai pihak untuk saling bekerja sama. Namun, untuk membangun seseorang dengan personal branding yang baik diperlukan komunikasi dalam penyampaian pesan sehingga dapat diterima dengan baik oleh

khalayak. Bagaimana *self-branding* untuk menjalin kerja sama, mempromosikan, dan memengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan yang sama. Sesuai dengan pemaparan diatas mengenai *self-branding*, dan aplikasi Instagram yang digunakan oleh banyak orang terutama Generasi Z yang mengunggah berbagai konten visual seperti di *reels* maupun *feeds* dengan tujuan tertentu. Pengguna aktif media sosial yang terus meningkat menjadi hal penting yang harus diperhatikan sehingga mempermudah penonton mendapatkan informasi dan meniru kegiatan sesuai konten yang dilihat karena cakupan media sosial akan terus memperluas cakupan komunikasi (Erniwati et al., 2022). Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul "Efektivitas *Self-Branding* Melalui Instagram Pada Generasi Z" dan untuk mengetahui efektivitas *self-branding* melalui instagram pada generasi Z, cara kerja *self-branding*, dan media sosial generasi Z yang dikelola dengan *self-branding* sehingga efektivitas *self-branding* dapat diketahui oleh masyarakat luas, mengetahui cara terbaik dalam memanfaatkan *self-branding* melalui instagram pada generasi Z, dan mengetahui media sosial generasi Z yang dikelola dengan *self-branding*.

Begitu penting *self-branding* di tengah-tengah anak muda zaman sekarang untuk saling berbagai informasi dan menunjukkan jati diri di publik. Sehingga setiap individu harus ditanamkan sejak dini dalam pengelolaan *self-branding* yang baik dan benar. Pengelolaan *self-branding* diharapkan mampu membentuk kompetensi seseorang yang terus diolah dan diperbaiki dengan baik melalui media. Media *self-branding* menjadi jembatan dalam penyampaian informasi agar dapat tersampaikan dengan baik. Untuk mencapai itu semua diperlukan aspek *self-branding* sebagai pengendali pengerjaan suatu proyek. Hal ini karena *self-branding* terus melakukan upaya perluasan dan perbaikan untuk menjadi nilai positif dalam menarik perhatian sehingga informasi dapat tersampaikan dengan satu arah. Manfaat *self-branding* dalam keluarga yaitu sebagai

kebutuhan pasar yang besar untuk melibatkan tim sebagai strategi menarik perhatian sehingga mendapatkan keuntungan dua kali lipat dengan tugas yang tetap sama (Liu & Suh, 2017).

Beberapa aspek *self-branding* sama dengan personal branding karena sejatinya dua jenis ini sama. Menurut (MC Nally & Speak, 2002 : 26) aspek *self-branding* ada berbagai macam di antaranya sebagai berikut (Puspita Baharani et al., 2017) :

1. Kompetensi atau kemampuan individu

Self-branding memerlukan kemampuan yang dikuasai dalam suatu bidang sebagai polesan dan komunikasi yang baik untuk diperlihatkan di publik. Kemampuan tersebut seperti nilai-nilai, kemampuan akademik maupun non akademik, kemampuan berkomunikasi, keahlian, dan kualitas untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat.

2. *Style*

Gaya menjadi ciri unik seseorang dalam membangun *self-branding*. Bagaimana komunikasi berjalan menggunakan gaya yang diharapkan diingat di dalam benak orang lain. Gaya juga menjadi suatu proses dalam bersosialisasi dengan orang lain untuk dapat dikenal lebih luas.

3. Standar

Standar akan sangat memengaruhi seseorang dalam membangun *self-branding* karena dengan adanya standar akan menunjukkan bagaimana kekuatan standar ini di mata masyarakat. Dengan adanya standar, seringkali seseorang dianggap mampu dalam mengerjakan sesuatu dengan cepat sesuai dengan keahliannya. Standar mampu akan menilai baik buruknya seseorang.

Media sosial menjadi bagian penting yang banyak digunakan anak muda sebagai ruang berekspresi dan berkarya. Dan di antara berbagai platform media sosial, Instagram merupakan salah satu jejaring sosial terpopuler di dunia. Instagram digunakan oleh banyak kalangan, mulai dari muda hingga tua. Menggunakan Instagram sudah menjadi kebiasaan setiap orang, ada yang sekedar beraktivitas, berbagi momen, membuat konten atau untuk tujuan komersil.

Salah satu tujuan umum Instagram adalah sebagai sarana hiburan bagi setiap individu yang ingin memposting aktivitas, barang, tempat, atau dirinya sendiri dalam bentuk foto. Jejaring sosial telah menjadi sarana komunikasi yang sangat diperlukan di era sekarang ini. Tidak hanya melalui tulisan, jejaring sosial kini dapat memanfaatkan video, audio, dan gambar sebagai alat komunikasi dengan bantuan teknologi digital. Jumlah pengguna jejaring sosial tidak sedikit. Menurut data HootSuite (Riadi, 2021) pengguna jejaring sosial telah mencapai 4,22 miliar pengguna (Prawira Samudra et al., 2021). Tentunya dengan jumlah sebesar itu, masyarakat akan mulai berpikir untuk memanfaatkan jejaring sosial. Tak hanya untuk komunikasi, banyak orang yang mulai memanfaatkan jejaring sosial sebagai bisnis. Mulai dari menjadi content kreator, menjual produk atau jasa, hingga memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi (Prawira Samudra et al., 2021).

Menurut (Grail Research, 2011) perkembangan telah melahirkan suatu generasi yang identik dengan kecanggihan dan teknologi, bahkan secara tidak langsung ini telah menjadi identitas dari generasi ini. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dimana telah tersedianya internet dalam lingkungan mereka. Berbeda dengan Generasi Y yang lahir pada saat masa transisi internet (Rastati, 2018). Dalam hal teknologi dan kecepatan menangkap informasi selalu melekat pada kehidupan Generasi Z, hal ini terjadi karena mereka dilahirkan pada kondisi zaman dimana dengan mudahnya mengakses internet untuk berinteraksi secara global sehingga mampu membentuk nilai dan pandangan tujuan mereka (Wijoyo et al., 2020). Jadi dari lahir hingga tumbuh kembang Generasi Z berorientasi pada teknologi (Kurnia Erza, 2020).

Dalam perkembangan teknologi yang menciptakan kemudahan dalam berinteraksi mulai muncul peran media sosial dalam hal ini. Generasi Z dinilai lebih banyak menggunakan platform media sosial yang menyediakan konten hiburan seperti instagram. Melalui perkembangan

berinteraksi ini juga dapat dilihat bahwa Generasi Z lebih mementingkan popularitas yang dapat diperoleh dari sosial media. Menurut Forbes Magazine melalui survei pada Generasi Z menunjukkan bahwa generasi ini mempunyai orientasi terhadap karir, profesional dan ambisius, serta memiliki kemampuas teknis dan pengetahuan bahasa tingkat tinggi (Wijoyo et al., 2020). Dengan dibekali dengan kualitas diri yang mumpuni Generasi Z mampu bertindak bijak dalam mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai tools untuk membangun self branding bagi mereka.

II. METODE

Selama proses penelitian, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut (Putri, Abdullah, & Safitri, 2020) penelitian kuantitatif merupakan sebuah bentuk pemaparan hipotesis yang sebelumnya telah diprediksi oleh peneliti (Shinta & Putri, 2020b). Kemudian ditambahkan oleh (Babbie, 2016) pendekatan deskriptif merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dalam bentuk deskriptif (Shinta & Putri, 2020b). Pendekatan deskriptif sendiri memiliki tujuan untuk memperoleh data dari responden yang nantinya akan menggambarkan karakteristik objek penelitian. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif deskriptif adalah kegiatan analisis yang mampu mendeskripsikan suatu peristiwa.

Menurut Sugiyono (2017) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Susanti, Marahmi, & Marlius, 2022). Penelitian ini menggunakan sampel yang merupakan bagian dari populasi. Sampel menjadi objek yang mewakili populasi untuk diteliti dan dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Sampel ini dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan

oleh peneliti untuk menjadi responden dalam kuesioner.

Penelitian ini menyebarkan kuesioner berkaitan dengan aspek *self-branding* yang diisi oleh generasi Z pengguna Instagram dan menggunakan *self-branding* dalam bermain Instagram. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner atau angket tertutup, di mana responden hanya dapat memberikan salah satu jawaban yang dianggap benar. Dalam kuesioner ini terdiri pernyataan dengan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pernyataan disusun dan disebarkan melalui google formulir yang bertujuan mendapatkan data berupa jawaban para responden.

III. HASIL

Hasil kuesioner menunjukkan dominasi responden berada di usia 19 tahun dengan persentase 27%, usia 20 tahun dengan persentase 25%, dan usia 18 tahun dengan persentase 18%. Dominasi dari ketiga usia tersebut salah satunya diakibatkan karena dari segi kemampuan yang telah mahir dalam mengeksplorasi media sosial dengan berbagai fitur didalamnya. Selain itu juga mengungkapkan bahwa responden dengan usia tersebut lebih aktif dalam berinteraksi satu sama lain.

Melalui hasil responden juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial instagram sebagai ajang *self-branding* lebih banyak berjenis kelamin perempuan dengan persentase 79% dan laki-laki lebih sedikit dengan persentase 21%. Salah satu alasan mengapa media sosial instagram lebih akrab dengan perempuan adalah perempuan lebih suka mengekspresikan diri melalui unggahan foto dan *caption*. Perempuan juga dinilai lebih dapat mengoptimalkan fitur yang tersedia karena lebih sering menggunakan media sosial instagram.

Dari bagian pekerjaan, responden yang menggunakan media sosial instagram sebagai media *self-branding* berstatus mahasiswa dengan persentase 72%,

responden dengan kesibukan bekerja dengan persentase 20%, dan siswa dengan persentase 8%. Persentase tertinggi ada pada responden berstatus mahasiswa dimana saat ini mahasiswa sedang dalam masa membangun citra dalam untuk diri mereka melalui kepanitian, organisasi, serta program kampus yang lain. Mahasiswa dinilai mampu melakukan inovasi berupa pengalihan media instagram sebagai media untuk membentuk *self-branding* dari hanya sekedar unggah konten foto dan vidio (mengepresikan diri). Berikut merupakan hasil responden *self-branding* pada generasi Z :

A. Kompetensi atau Kemampuan

Tabel 1. Aspek kompetensi atau kemampuan

Kompetensi atau Kemampuan	Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Dapat menerima kritik dan saran atas apa yang disampaikan	37%	61%	1%	1%
Dapat menyampaikan informasi valid sesuai dengan fakta dan data yang ada	72%	26%	1%	1%

B. Aspek Style

Tabel 2. Aspek style

Style	Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Pembawaan yang konsisten	14%	63%	20%	3%
Penulisan <i>caption</i>	14%	53%	28%	5%

C. Aspek Standar

Tabel 3. Aspek standar

Standar	Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Penggunaan <i>self-branding</i>	6%	45%	41%	8%
Acuh dan tidak peduli terhadap komentar negatif	9%	44%	37%	10%

IV. DISKUSI

Responden merupakan generasi z yang berusia antara 11 – 26 tahun sangat fasih dalam menggunakan teknologi dan mengoptimalkan semua fitur yang ada dalam setiap media sosial. Generasi z juga merupakan dominasi penggunaan media sosial terutama Instagram. Melalui Instagram mereka berupaya mengekspresikan dirinya kepada khalayak untuk diakui dan itu merupakan salah satu bentuk dari komunikasi. Generasi Z tumbuh bersamaan dengan adanya inovasi teknologi yang beragam seperti smartphone, sosial media, dan lainnya. Kehidupan menjadi sangat bergantung pada teknologi tersebut. Tidak jarang mereka mementingkan popularitas dari sosial media dengan melakukan hal-hal penuh sensasi. Dalam kehidupan nyata Generasi z memiliki harapan yang berbeda dalam ranah pekerjaan yaitu berorientasi karir, generasi profesional yang ambisius, memiliki kemampuan teknis dan pengetahuan bahasa pada tingkat tinggi. Generasi Z masuk kedalam kategori tenaga kerja yang sangat baik.

Selain itu melalui jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu Generasi Z, Generasi Z merupakan pengguna aktif Instagram. Setiap responden

menyertakan akun instagram yang beragam, bahkan tidak jarang Generasi Z memiliki lebih dari tiga akun instagram. Ketiga akun tersebut dibuat dengan sengaja untuk kepentingan yang berbeda beda, salah satunya digunakan sebagai media untuk *self-branding* yang akan dioptimalkan saat memasuki dunia kerja. Mengingat Generasi Z merupakan generasi yang profesional dan berorientasi karir.

Tabel. I Aspek Kompetensi dan Kemampuan

Dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan membutuhkan kompetensi atau kemampuan agar pesan dapat diterima dengan baik. Seseorang yang memiliki kompetensi atau kemampuan dapat dengan lebih mudah diingat dan dikenal oleh pengikuti di instagram. Aspek kemampuan yang dapat memengaruhi seseorang sehingga mengikuti apa yang diperintah atau diperlihatkan menjadi bukti bahwa suatu komunikasi dapat mencapai tujuan utama. Kemudian aspek *self-branding* yaitu kemampuan dapat dilihat melalui menerima kritikan dan saran atas yang disampaikan di media sosial. Responden memberikan jawaban setuju sebesar 61 %. Menurut responden dapat menerima kritik dan saran atas apa yang disampaikan kepada publik

menjadi hal penting dalam proses tercapainya *self-branding* yang baik. Dapat menerima kritikan dan saran atas apa yang disampaikan menjadi sebuah kemampuan untuk terus diasah agar tidak mudah terpengaruh oleh penilaian orang lain yang tidak membangun.

Kemudian kemampuan dapat menyampaikan informasi valid sesuai dengan fakta dan data menjadi hal penting dalam pandangan publik untuk menerima informasi yang terpercaya. Komunikasi dua pihak membutuhkan kepercayaan satu sama lain untuk saling percaya dan yakin dengan apa yang disampaikan sehingga tidak terjadinya misskomunikasi atau hal-hal yang tidak diinginkan. Kepercayaan menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam membentuk *self-branding* agar terjalin komunikasi yang saling searah dan kuat dengan alasan yang tepat dalam hal kebaikan. Dalam hal ini responden menyatakan setuju dengan menyampaikan informasi valid sesuai dengan fakta dan data yang ada sebesar 72 % setuju. Menurut responden, menyampaikan informasi sesuai dengan keadaannya menjadi hal penting untuk menjadikan *self-branding* seseorang tercapai dengan baik dan menjadi pengaruh orang lain melakukan tindakan yang sama dengan apa kita lakukan sehingga komunikasi menjadi data yang transparan.

Salah satu hal penting yang memengaruhi keberhasilan *self-branding* yaitu kompetensi atau kemampuan. Daya tarik seseorang menjadi lebih kuat dengan adanya kemampuan yang dimiliki. Sering kali kemampuan seseorang menjadi inspirasi bagi orang lain untuk terus maju dan berprogress. Maka ketika orang yang memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan yang lain akan memiliki pengikut di Instagram dan relasi yang lebih luas. Misalnya kemampuan akademik seperti juara satu sesekolahan, mampu menghafal materi dengan cepat, kemampuan non-akademik seperti mampu lari marathon dan bulutangkis, serta kemampuan lainnya yang tentu bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain. Biasanya kemampuan seseorang

dapat diakui oleh banyak orang setelah mendapatkan penghargaan dari suatu instansi atau lembaga lainnya, terkenal dan mendapatkan penilaian dari banyak orang sebagai seseorang yang ahli dalam suatu bidang. Jika sudah demikian, seseorang yang memiliki kompetensi atau kemampuan akan menjadi selalu menjadi diri sendiri dan menginspirasi orang di sekitarnya.

Tabel. II Aspek Style

Sebuah gaya dalam penyampaian pesan mampu menjadi aspek pembentuk dari *self-branding*. Melalui gaya seseorang akan membentuk suatu kepribadian yang membuat dirinya unik. Dari sebuah postingan melalui instagram akan membentuk suatu komunikasi verbal dan non verbal. Bentuk komunikasi verbal dapat dilihat melalui konten berupa video yang bersifat interaktif atau mengajak. Kemudian pembentukan *self-branding* dalam bentuk komunikasi non verbal dapat dilihat melalui pembawaan yang konsisten. Responden memberikan jawaban setuju dengan persentase sebesar 63%. Menurut responden melalui pembawaan yang konsisten mampu membuat keunikan berupa kebiasaan yang menjadi ciri khas seseorang. Pembawaan yang konsisten seperti humoris, santai serta berwibawa dapat menjadi ciri khas yang melekat pada seseorang sehingga mudah diingat dan mendapat sebuah pelebelan.

Kemudian gaya dalam penyampaian pesan berupa *caption* juga mampu mempengaruhi terbentuknya *self-branding* seseorang. *Caption* merupakan deskripsi yang diberikan ketika seseorang mengunggah konten dalam instagram. *Caption* sendiri berfungsi untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam setiap postingan atau berupa pertanyaan untuk saling berinteraksi. Selain itu gaya dapat menunjukkan bagaimana seseorang berhubungan dengan orang lain, dimana dalam sebuah interaksi tersebut mampu mempengaruhi dan memperlihatkan karakteristik seseorang melalui tulisan *caption*. Dalam hal ini responden memberikan jawaban setuju dengan

persentase 53%. Menurut responden melalui tulisan *caption* berupa kalimat deskripsi bahkan hanya sekedar emoticon saja dapat menunjukkan gaya/style seseorang.

Style atau gaya mampu menggambarkan karakteristik individu. Hal itu pula yang menyebabkan style atau gaya menjadi faktor utama untuk diingat oleh individu. Melalui style atau gaya yang dimiliki setiap individu membuat dirinya unik, sering pula ditemui sekelompok orang yang memiliki gaya yang sama. Hal hal yang menyamakan setiap individu membuat mereka membuat suatu komunitas yang akan memperkuat identitas mereka sehingga semakin dikenal. Melalui gaya mereka menunjukkan cara berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya mengandung suatu emosi yang kuat. Gaya mengandung suatu emosi yang kuat ketika kita berhubungan dengan orang lain.

Hal yang sama bisa terjadi ketika kita mengunggah konten pada media sosial Instagram dengan style atau gaya individu masing masing, itu berarti seorang individu menampilkan keunikan pada dirinya. Menampilkan keunikan dapat diartikan sebagai komunikasi verbal dan non verbal yang ditampilkan seorang individu pada media sosial Instagram agar mudah diingat oleh orang lain sehingga mampu memberikan pengaruh pada khalayak.

Tabel. III Standar

Setiap *self-branding* memiliki standar nya masing-masing. Melalui perbedaan setiap standar maka akan terbentuk banyak nya kelas dari *self-branding*. Berbagai nya jenis *self-branding* membentuk keunikan dari masing-masing jenis nya. Menurut data yang sudah kami teliti melalui kuisioner, terdapat 45% responden yang menyatakan setuju bahwa setiap masing-masing orang memiliki *self-branding* pada Instagram pribadi mereka. Dengan data ini menunjukkan beragamnya *self-branding* yang ada di Instagram, dan masing-masing nya memiliki keunikan nya sendiri. Pada penelitian kami juga memiliki data tentang banyak nya gen z

yang tidak setuju bahwa mereka memiliki *self-branding* pada Instagram mereka. Melalui data yang kami teliti, terdapat 41% responden yang tidak setuju perihal memiliki *self-branding* di Instagram. Maka dari itu bagian dari penelitian ini menunjukkan masih terjadinya pro dan kontra antara kepemilikan *self-branding* di Instagram.

Dengan banyak nya ragam *self-branding* yang ada di Instagram, maka akan terjadi pro dan kontra terhadap *self-branding* itu sendiri. Setiap konten yang diunggah di Instagram akan membentuk *self-branding* setiap pemilik akun, dalam unggahan konten Instagram terdapat fitur komen yang menjadi wadah untuk menyampaikan pendapat tentang konten yang diunggah. Tidak jarang juga yang didapatkan pemilik akun ialah sebuah ejekan bahkan hinaan terkait konten tersebut, bahkan terkadang yang terjadi ialah ejekan dan hinaan tersebut sudah keluar dari konteks konten yang di unggah. Sesuai data yang sudah kami teliti, terdapat 44% responden yang setuju untuk acuh dan tidak peduli tentang komentar negatif yang ada dalam unggahan konten mereka. Sementara di sisi lain terdapat 37% responden yang tidak setuju untuk bersikap acuh dan tidak peduli terhadap komentar negatif, mereka lebih memilih menanggapi komentar negatif yang ada dalam unggahan konten mereka.

Standar *Self-Branding* sangat mempengaruhi cara orang lain memandang seorang individu. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *self branding*. Namun kuncinya adalah dalam diri individu itu sendiri yang menetapkan standarnya, individu harus menetapkan sendiri apa yang harus dilakukan. Terkadang seorang individu menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik dengan tujuan agar kompetensi dan gaya *Self-Branding* individu terlihat menarik di benak semua orang.

Namun yang terjadi adalah sebaliknya, seorang individu bisa gagal untuk mencapai standar yang ditetapkan sendiri. Untuk itu dalam menetapkan standar

diri perlu dilakukan perlahan dan berkala untuk mengetahui apa yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam mengoptimalkan pembentukan *Self-Branding* pada seorang individu.

V. KESIMPULAN

Aspek pertama yaitu kompetensi dan kemampuan dengan indikator pertama pembentukan *self-branding* melalui menerima kritik dan saran atas yang disampaikan pada media sosial instagram mendapat jawaban setuju sebesar 61%. Kemudian pada indikator kedua, melalui penyampaian informasi valid sesuai dengan fakta dan data pada media sosial instagram yang menghasilkan suatu kepercayaan mendapat jawaban setuju sebesar 72%. Untuk itu dapat diartikan bahwa responden setuju jika aspek kompetensi dan kemampuan dapat membentuk *self-branding* melalui media sosial instagram. Kompetensi dan kemampuan sangat beragam, yaitu mencakup nilai-nilai, kemampuan akademik non akademik, komunikasi, serta keahlian dan kualitas untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Aspek kedua yaitu *style* atau gaya dengan indikator pertama pembentukan *self-branding* melalui pembawaan yang konsisten disetiap konten atau unggahan pada media sosial instagram mendapat jawaban setuju sebesar 63%. Pada indikator kedua dengan penyampaian pesan melalui caption pada setiap konten atau unggahan pada media sosial instagram mendapat jawaban setuju dengan persentase 53%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju jika aspek *style* atau gaya yang dimiliki setiap individu mampu membentuk *self-branding* pada media sosial instagram. Tujuan dari *style* atau gaya sendiri yaitu agar mampu diingat oleh orang lain dalam bersosialisasi dan menunjukkan keunikan yang ada dalam diri setiap individu.

Aspek ketiga yaitu standar dengan indikator pertama kepemilikan *self-branding*

pada instagram setiap individu yang membentuk suatu keunikan tersendiri mendapatkan jawaban setuju dengan persentase sebesar 45%. Tidak jauh berbeda dengan indikator kedua, dimana acuh dan tidak peduli terhadap komentar negatif mendapatkan jawaban tidak setuju sebesar 44%. Dari persentase tersebut menunjukkan bahwa setiap individu memiliki standar *self-branding* mereka masing-masing, dimana salah satunya ketika mereka merespon dan menerima komentar dari pengguna media sosial instagram yang lain. Aspek standar digunakan sebagai pembentukan *self-branding* salah satunya sebagai sarana untuk evaluasi dan senantiasa meningkatkan kualitas *self-branding* mereka.

REFERENSI

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam*. Vol. 4. Pp 94-107.
- Evans, J. R., Joel Evans, by R., & Distinguished Professor of Business, R. (2017). *Branding in Perspective: Self-Branding for Professional Success γ Branding in Perspective: Self-Branding for Professional Success*.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok : TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., Lukito, H., Program, M., Ilmu, D., & Unand, M. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Izzah, N., Duku, S., Harun Yahya, A., dan Komunikasi, D., & Islam Negeri Raden Fatah Palembang, U. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 296. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.646>
- Kurnia Erza, E. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi Di Media . *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Mahdi, I. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id.
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 16, Issue 01). www.frans.co.id
- Mentari Putri, D., Freddy Prisanto, G., Febrina Ernungtyas, N., Anisa Putri, S., & Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, S. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya195>
- Nova, M., & Susanti, L. E. (2022). Raising job seekers' awareness on non-verbal self-branding in job interview. *Community Empowerment*, 7(2), 380–384. <https://doi.org/10.31603/ce.6405>
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Puspita Baharani, A. S., Listiani, E., Manajemen Komunikasi, P., & Ilmu Komunikasi, F. (n.d.). *Prosiding Manajemen Komunikasi Personal Branding Founder untuk Membangun Brand "Makna Creative" Personal Branding Founder for Build Brand "Makna Creative" I*.
- Rastati, R. (2018). Literasi Bagi Digital Natives : Perpektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2020a). *Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram*. <http://journal.unj.ac.id/>
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2020b). *Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram*. <http://journal.unj.ac.id/>

- Susanto, R., (2009). *Brand Equity Yang Dibangun Melalui Personal Branding Studi Kasus : Rhenald Kasali Dengan MMUI dan Hermawan Kartajaya Dengan Markplus*. (Tetis Magister Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia).
- Tentang, S., Kabar, S., Fajar, H., Timur, T., & Makassar, K. (2022). Disrupsi Media Baru Terhadap Media Arus Utama (Studi Tentang Surat Kabar Harian Fajar Dan Tribun Timur Di Kota Makassar). (Disertasi Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Hanasuddin).
- Utami, M. (2022). *Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)*. (Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia).
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko A., Santamoko, R., *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. CV Pena Persada : Banyumas.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>