



Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding (Studi Pada PT. Kendarinesia Berkah Media)

¹ Ibnu Syafaat Azis, ²Sahrnun, ³Muh. Rijal Haseng

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo
Nuibnusyafaat16@gmail.com
Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the impact of Instagram Social Media in building Personal Branding at PT. Kendarinesia Blessings Media. The formulation of the problem in this study is to see how Instagram social media impacts personal branding. This type of research uses qualitative research, in which researchers systematically collect data and information from the results of observations, interviews and documents received. Based on the results at PT. Kendarinesia Berkah Media is based on eight personal branding concepts in creating Instagram content. Of the eight aspects of forming personal branding that have been implemented, specialization and seen the most impactful in increasing personal branding from Kendarinesia Instagram social media, through collaboration carried out by one of the national media Kumparan and several other media to speed up the spread of news/information shared by Kendarinesia on her Instagram.

Keywords: Social Media; Instagram; Personal Branding

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari Media Sosial Instagram dalam membangun Personal Branding pada PT. Kendarinesia Berkah Media. Yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana dampak media Sosial Instagram terhadap personal branding. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana peneliti secara sistematis mengumpulkan data dan informasi dari hasil observasi, wawancara dan dokumen yang diterima. Berdasarkan hasil Pada PT. Kendarinesia Berkah Media berdasarkan delapan konsep personal branding dalam menciptakan konten instagram, Dari delapan aspek pembentuk personal branding yang telah diterapkan, Spesialisasi dan terlihat yang paling berdampak dalam meningkatkan personal branding dari media sosial Instagram Kendarinesia, melalui kolaborasi yang di lakukan oleh salah satu media nasional Kumparan dan beberapa media lainnya sehingga mempercepat penyebaran akan berita/informasi yang di bagikan oleh Kendarinesia di Instagramnya.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Personal Branding

PENDAHULUAN

Informasi merupakan sesuatu yang mendasar bagi pengetahuan, dan penduduk yang terdidik dan berpengetahuan adalah penduduk yang mengalami pemberdayaan dan oleh karena itu dapat berpartisipasi dalam urusan penduduk, pembangunan sosial, dan kemajuan (Suri, 2019). Informasi merupakan hasil dari sekumpulan data atau bahan yang telah diproses sehingga menghasilkan sesuatu yang nantinya dapat dipahami dan dimengerti bagi penerima. Karena informasi suatu data atau objek yang diproses terlebih dahulu sedemikian rupa sehingga dapat tersusun dengan terklasifikasi dengan baik sehingga memiliki arti bagi penerimanya (Hidayat & Rosita, 2022).



Seiring dengan perkembangan Teknologi, Banyak media yang di gunakan manusia sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, yang demikian di akses menggunakan jaringan *internet*. Kata media berasal dari Bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar (Azhar, 2011). Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, Bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis *web* yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil *public* ataupun semi *public* dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007). Sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Habibie, 2018). Media massa merupakan sarana penyeberan informasi kepada masyarakat, media massa diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak, ditinjau dari segi makna, media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarkan isi berita, opini, komentar, hiburan dan lain sebagainya (Bungin, 2006). Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual* (Ainiyah, 2018). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, *video* dan *audio* dengan satu sama lain dan dengan perusahaan sebaliknya (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012).

Personal Branding berasal dari kata *personal* (Eng) yang berarti pribadi, dan *branding* (Eng) yang berarti membuat *brand* atau merek. Jadi personal branding adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk personal *brand* (Franzia, 2018). Sedangkan menurut (Maulana, 2015) menjelaskan bahwa *Personal Branding* bukan hanya membuat iklan tentang diri sendiri tetapi untuk menumbuhkan makna dan gambaran tentang diri kita dalam menyampaikan kepada *audience* yang bertujuan membangun sebuah kepercayaan. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Krisnawati, 2021).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* (merek) sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009). Salah satu kelebihan menggunakan media sosial adalah pengusaha bisa saja tidak mempunyai tempat atau bangunan untuk menjual produknya karena sudah dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial para pengusaha dapat menurunkan biaya operasional serta dapat menaikkan citra merek produknya tersebut.

PT. Kendarinesia Berkah Media atau biasa yang di kenal dengan *Kendarinesia.com*, merupakan *platform* media kolaboratif di Sulawesi Tenggara dengan media nasional *Kumparan.com*, yang di dirikan pada tahun 2019 oleh Muhammad Fadhil Attamimi S.M, sebagai wadah membaca, membuat dan berbagi informasi. Di desain dalam bentuk satu *platform*, kendarinesia juga merupakan *platform* pertama di Sulawesi Tenggara yang menggabungkan jurnalisme berbasis teknologi dan memungkinkan adanya interaksi antara semua pengguna. Media kendarinesia dapat di akses menggunakan perangkat seluler seperti *smartphone*, komputer dan peralatan digital lainnya. Keunggulan dari Kendarinesia itu sendiri yakni sudah memiliki akun media sosial di Instagram dengan jumlah pengikut yang mencapai puluhan ribu, selain itu media Kendarinesia juga merupakan media pertama di Sulawesi Tenggara yang sukses berkolaborasi dengan media nasional *Kumparan.com* bersama dengan 35 media lokal lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia dan menjadi satu-satunya di Sulawesi Tenggara. Adapun proses bisnis atau standar operasional pada PT. Kendarinesia tersebut melalui beberapa tahapan yakni perencanaan yang maksudnya adalah jenis informasi/berita apa saja yang nantinya akan diliput oleh wartawan, setelah itu informasi yang ingin didapatkan diliput oleh wartawan sampai masuk pada penulisan berita dari mengumpulkan informasi tersebut di tempat kejadian yang nantinya akan di kemas menjadi suatu berita dan masuk pada tahap *editing* yang dilakukan oleh editor guna untuk membuat berita/informasi tersebut dibuat menjadi lebih menarik, ketika informasi/berita tersebut sudah ditulis, maka pimpinan redaksi melakukan kurasi berita atau penempatan



berita yang utama (*Headline News*) untuk menarik minat para pembaca, setelah itu penerbitan berita/informasi tersebut.

Berdasarkan riset dan pengamatan saya sebagai pengguna aktif media sosial. Saat ini media sosial dari PT. Kendarinesia khususnya instagram masih belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menaikkan *Personal Branding*. Hal ini patut disayangkan, karena Media Sosial membuka peluang besar bagi pembentukan *Personal Branding* yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis. Dengan fitur-fitur yang dapat menampilkan suatu identitas, foto dan video merupakan peluang yang terbuka dan harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mengembangkan *Personal Branding* dalam suatu Bisnis. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak media Sosial Instagram media Kendarinesia dalam membangun personal branding ? sehingga tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana dampak dari Media Sosial Instagram dalam membangun Personal Branding.

PENELITIAN TERDAHULU

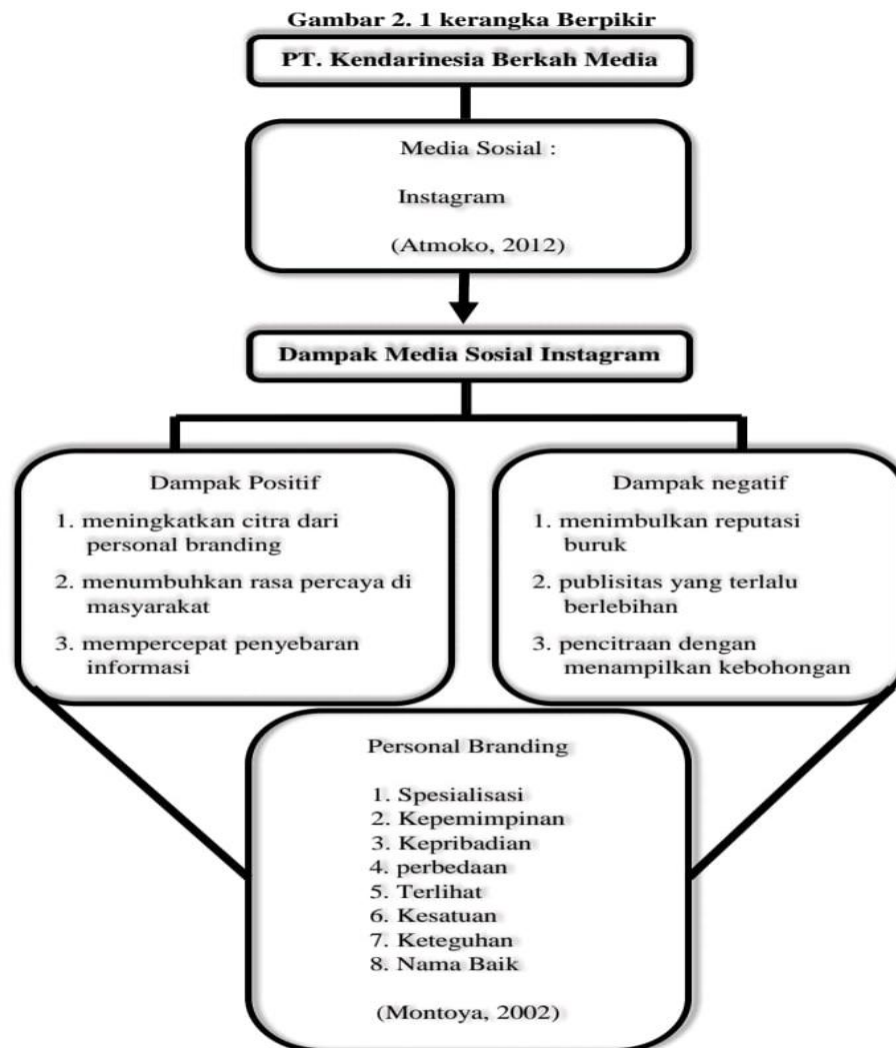
1. Penelitian yang dilakukan oleh Vanesha Angelika, Yugih Setyanto (2019) dengan judul : Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding Pada Instagram Alberta Claudia. Tujuan penelitian ini mengetahui bagaimana media sosial dalam pembentukan *personal branding*. menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Montoya menyimpulkan ada beberapa konsep pembentukan *personal branding* yaitu spesialisasi, kepribadian, perbedaan, dan terlihat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *personal branding* yang dibentuk oleh Alberta Claudia sesuai dengan konsep pembentukan *personal branding* menurut Montoya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Elda Franzia (2018) dengan judul : Personal Branding Melalui Media Sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan *personal brand* di media sosial dan relasinya dengan sinergi gaya dan Bahasa visual foto profil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menganalisis data kuantitatif dari kuisioner responden. Hasil dari penelitian ini adalah simpulan bahwa untuk meningkatkan pembentukan *personal brand* responden dapat dilakukan dengan cara (1) Menampilkan minat pada foto profil dengan menggunakan objek foto dan aktivitas sesuai minat tersebut, (2) Memiliki kesadaran akan citra dari individu, (3) Menampilkan secara konsisten dan berulang, (4) Menggunakan beragam media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya.
3. Penelitian yang dilakukan Harnum pratiwi (2021) dengan judul : Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi Covid-19. Penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan personal branding terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Penelitian yang dilakukan Claudia Dinata, Sisca Aulia (2022) dengan judul : Analisis Personal Branding Content Creator TikTok Clara Monica. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* konten kreator TikTok Clara Monica. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan usia dalam penggunaan aplikasi TikTok berkontribusi pada pembentukan *personal branding* narasumber.
5. Penelitian yang dilakukan Mufida Nursufyana, Itca Istia Wahyuni (2019) dengan judul : Strategi Personal Branding Alexander Thian Sebagai Storygrapher. Penelitian ini membahas mengenai strategi *personal branding* yang dimiliki oleh akun Instagram @amazing sebagai *Storygrapher*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang telah terpilih. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui dalam tahap perumusan strategi, Alex ingin mengembangkan *personal branding* dari seorang *story-teller* menjadi *story-grapher* dengan menggunakan *hashtag* #LetMeTellYouAStory Dalam Caption.
6. Penelitian yang dilakukan Arviane Dahniarny Bahar, Yogi Maringgi, Fahria Syawal (2022) dengan judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding. Penelitian ini membahas



- mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun personal branding dari Dokter Ayman Alatas. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan analisa pada konten Instagram @AymanAlatas. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat tiga jenis konten hasil unggahan Dokter Ayman Alatas. Konten tersebut yaitu, a) konten mengenai aktivitas sehari-hari yaitu dalam menjalankan aktivitasnya sebagai model dan juga dokter; b) konten terkait dengan edukasi mengenai masalah kesehatan; c) konten hiburan. Aspek personal branding yang dilakukan Dokter Ayman Alatas terdiri dari 8 aspek sebagai berikut, a) spesialisasi; b) konsistensi; c) diferensiasi; d) kepemimpinan; e) kepribadian; f) kesatuan; g) keteguhan; h) niat baik.
7. Penelitian yang dilakukan Desta Arya Puspita (2022) dengan judul : Personal Branding Terhadap Sosial Media. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dan cara pembawaan personal branding dari konten creator Indonesia yaitu Atta Halilintar melalui unggahan vidio youtubenanya. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, Atta Halilintar sangat mempedulikan dirinya sebagai personal branding yang meliputi, a) kepribadian; b) Gaya dan style; c) pemilihan outfit dan infit dengan brand ternama, d) kreativitasnya dalam menciptakan karya. Hal tersebut membuat dirinya menjadi sukses dikenal banyak orang dan dijuluki sebagai raja youtube.
 8. Penelitian yang dilakukan Dhifa Rahmania Anasty, Indria Angga Dianita (2022) dengan judul : Strategi Membangun Personal Branding Ratu Ghania Sebagai Skincare Enthusiast di Instagram. Penelitian ini membahas bagaimana strategi membangun personal branding Ratu Ghania sebagai skincare enthusiast di Instagram. Metode yang dilakukan kualitatif dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian Media perantara yang digunakan Ratu adalah fitur-fitur di Instagram yang dikaji menurut Atmoko yaitu fitur upload photo, caption, hashtag, like, followers, comment, dan mention. Berdasarkan strategi personal branding yang dilakukan melalui konten review skincare spesialis kulit berjerawat, Ratu dapat membangun rasa percaya para acne fighter sebagai skincare enthusiast yang memiliki kredibilitas.
 9. Penelitian yang dilakukan Yohanna Eka Putri Girsang, Ummanah (2023) dengan judul : Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial. Penelitian ini membahas mengenai upaya, proses, serta pola interaksi yang dilakukan dalam pembentukan personal branding oleh dua konten creator dan travel blogger yaitu Canisius Andrew dan Veronika Desi melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan ialah studi kasus dengan tipe meneliti kasus tunggal dan unit analisis dengan multi analisis kasus. Hasil penelitian menunjukkan, kedua subyek penelitian berhasil menerapkan sepuluh kriteria dan konsep Authentic personal branding oleh Rampersad serta menerapkan konsep EWOM dalam interaksinya dengan memanfaatkan setiap fitur maupun relasi yang mereka miliki di media sosial untuk terus berinteraksi secara positif dalam membangun citra positif pada masing-masing akun Insatgram yang dimiliki.
 10. Penelitian yang dilakukan Alisha Febylania, Siti Nursanti, Flori Mardiani Lubis (2022) dengan judul : Media Sosial Instagram Sebagai Tempat Untuk Personal Branding Seorang Selebgram. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana personal branding yang dilakukan oleh selebritis di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Hasil penelitian juga menunjukkan hal itu personal branding yang dilakukan oleh selebriti dalam penelitian ini keharmonisan antara apa yang dia tampilkan di akun Instagram-nya dengan real-nya hidup, atau dengan kata lain dapat disebut otentik. Selain itu, sebagai tambahan hingga kegiatan personal branding yang dilakukan, para selebritis di studi ini juga berinteraksi dengan pengikut mereka melalui fitur yang tersedia di Instagram

KERANGKA PIKIR

Pada kerangka pikir ini akan ada beberapa konsep yang akan dijadikan rujukan penelitian dalam membuat bentuk konseptual dalam menggambarkan instrumen penelitian dalam menjelaskan rumusan masalah penelitian. Dalam menjelaskan bagaimana dampak media sosial Instagram terhadap personal branding PT. Kendarinesia Berkah Media akan dianalisis menggunakan indikator personal branding menurut konsep yang dikembangkan (Montoya, 2002). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari desain kerangka pikir penelitian dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di JL. Khairil Anwar BTN Afika Residen No. D19 Watulondo, Kec. Puuwatu, kota Kendari, Sulawesi Tenggara, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan data yang telah peneliti kumpulkan baik itu melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008).

Definisi Konseptual dalam penelitian ini antara lain:

1. Media sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam mencari informasi. Beberapa indikator media sosial yaitu :
Instagram



Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, *video*, dan menerapkan filter digital, dan dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial.

2. Personal Branding

Personal Branding adalah Penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang. Adapun konsep dasar dalam personal branding yakni :

a. Spesialisasi

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

b. Kepemimpinan

Sebuah personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c. Kepribadian

Sebuah personal branding yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya. Seseorang harus memiliki pribadi yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

d. Perbedaan

Personal branding yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.

e. Terlihat

Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus. Sampai personal branding seseorang terlihat atau dikenal banyak orang.

f. Kesatuan

Kehidupan pribadi seseorang di balik personal branding harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.

g. Keteguhan

Setiap personal branding membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.

h. Nama baik

Jika ingin personal branding memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui positif dan bermanfaat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Kendarinesia Berkah Media atau yang di kenal sebagai Kendarinesia merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa layanan penyedia media informasi yang di dirikan oleh Muhammad Fadhil Attamimi, S.M pada tahun 2019. Kendarinesia merupakan platform media kolaboratif di Sulawesi Tenggara dengan media nasional Kumparan.com, yaitu sebagai wadah membaca, membuat dan berbagi informasi. Di desain dalam bentuk satu platform. Kendarinesia juga merupakan pertama di Sulawesi Tenggara yang menggabungkan jurnalisme berbasis teknologi dan memungkinkan adanya interaksi antara semua pengguna.

Profil PT. Kendarinesia Berkah Media Kota Kendari

Nama Lembaga : PT. Kendarinesia Berkah Media
Nama Sebutan : Kendarinesia
Alamat Kantor : JL. Khairil Anwar, No. 19 D, Watulondo, Puuwatu, Kota Kendari Sulawesi Tenggara
Telepon : +62 – 852 – 4662 – 0854
Jam Operasional : 24 Jam
Email : Kendarinesiaofficial@Gmail.com
Website : www.Kendarinesia.com



Visi dan misi

- a. Visi
 - 1) Memberikan kontribusi informasi yang berbasis konten lokal tapi berwawasan global dan mendidik
 - 2) Menjadi media online yang terkemuka dan professional untuk memberikan informasi berdasarkan fakta
- b. Misi
 - 1) Memberikan akses informasi dan wawasan pada masyarakat
 - 2) Memberikan berita secara proporsional
 - 3) Mengembangkan basis pengetahuan masyarakat terhadap daerah
 - 4) Mengawal kebijakan pemerintah
 - 5) Memberikan informasi secara online dan bedasarkan fakta yang ada
 - 6) Mengembangkan SDM dan teknologi informasi dengan menerapkan sistem manajemen yang baik
 - 7) Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra usaha dan mitra kerja secara sinergis dalam pengelolaan media online
 - 8) Memberikan nilai tambah yang optimal bagi masyarakat dan lingkungan sekitar
 - 9) Memberikan pelajaran bagi generasi muda dan memberi kesempatan kepada mereka untuk menyalurkan bakatnya menulis yang berpedoman pada kode etik jurnalistik.

Logo Kendarinesia

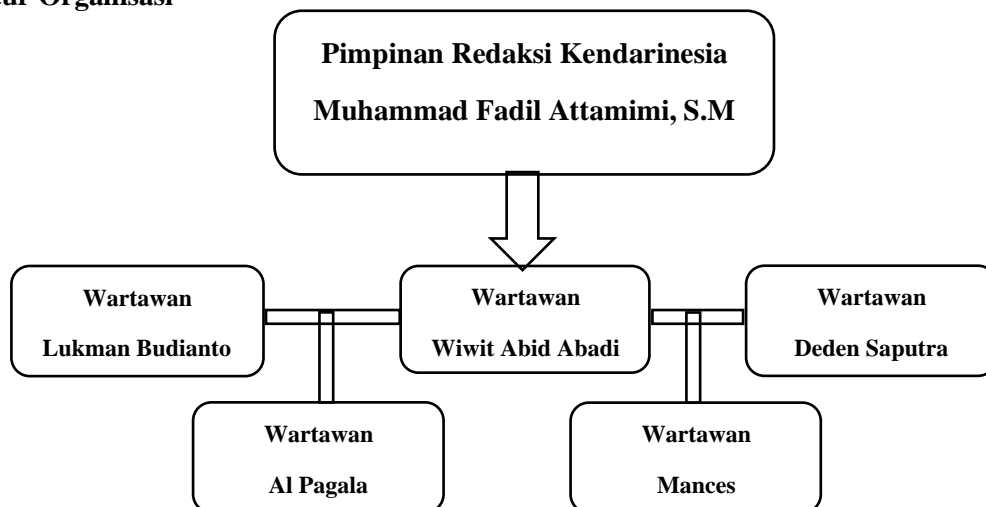


Gambar 2. Logo Kendarinesia



Gambar 3. Logo Kendarinesia

Struktur Organisasi



Gambar 4. Struktur Organisasi PT. Kendarinesia Berkah Media

Deskripsi Temuan dan pembahasan

1. Deskripsi Mengenai Media Sosial Instagram Kendarinesia Kota Kendari

Deskripsi data Penelitian adalah penjelasan mengenai media sosial Instagram Kendarinesia. Media sosial ini memiliki peranan yang sangat penting karena sebagai media untuk membentuk personal branding. Agar dapat mengetahui mengenai media sosial Instagram Kendarinesia dan konsep pembentuk personal brandingnya maka diperlukan beberapa indikator sebagai bahan analisis deskriptif. Indikator dari media sosial yakni Instagram dari PT. Kendarinesia Berkah Media atau yang dikenal dengan Kendarinesia.

Media Sosial Instagram

Media sosial menjadi merupakan suatu wadah sebagai tempat untuk membentuk sebuah citra atau branding sesuai yang pengguna inginkan. Salah satu media sosial yang berkembang dan menjadi populer beberapa tahun kebelakang adalah Instagram. Mengenai media sosial dari kendarinesia peneliti menanyakan 6 pertanyaan kepada 4 Informan. Pada pertanyaan pertama, peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Mengapa Kendarinesia menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk membagikan berita/informasi?”. Pemaparan Informan Pertama :

“Karena media sosial instagram memiliki fitur yang lengkap dan menarik serta banyak yang menggunakannya dan bagus untuk mengenalkan branding sebuah produk. Istilahnya mau seperti apa produkmu ingin dikenal. Semakin “branding” kuat, semakin besar peluang Kendarinesia berkembang.” (Rabu, 8 Maret 2023)



Gambar 5. Jumlah pengguna platform media sosial terbanyak di Indonesia

yaitu karena media sosial Instagram merupakan salah satu sosial media yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Instagram juga dianggap sebagai sumber informasi tercepat dan menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, Kendarinesia memilih menggunakan instagram sebagai tempat untuk membagikan berita/informasi.

Pada Pertanyaan kedua peneliti mewawancarai Pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama Muhammad Fadil Attamimi (32) Mengenai “Bagaimana Awal mula Kendarinesia berkecimpung di Instagram sebagai sebuah platform penyedia sarana informasi?”. Pemaparan informan pertama :

“Awal mula kami berkecimpung di Instagram Karena kembali melihat masyarakat banyak menggunakan media Instagram itu dan membuat kami tertarik untuk membagikan berita/informasi di Instagram dan juga penggunaan media sosial instagram yang terbilang cukup mudah dalam membuat suatu hal agar lebih menarik ketika kita membagikan berita/informasi kami.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan ketiga peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama Bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Bagaimana penerapan yang dilakukan Kendarinesia dalam mengelola Instagram? Adakah Strategi Khusus dalam melakukan pengelolaan Instagram?”. Pemaparan Informan Pertama :

“Jadi untuk kami di Kendarinesia yang menjadi fokus utamanya adalah informasi yang akan disampaikan, masyarakat sukanya informasi yang seperti apa, konten berita/informasi di desain dengan menarik, serta penulisan yang baik agar pembaca dapat memahami apa yang kita sampaikan.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan keempat peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama Bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai "Apakah Kendarinesia menggunakan fitur berbayar pada aplikasi Instagram?". Pemaparan dari Informan Pertama :

“jadi kami menggunakan fitur berbayar dari Instagram agar menunjang media kami dapat dikenal banyak masyarakat serta ketika kita menggunakan fitur berbayar di media sosial Instagram juga memberikan dampak untuk menambah audiens, meningkatkan branding, dan lain sebagainya.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan kelima peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Apakah media Kendarinesia sebagai sarana penyedia berita/informasi memiliki kontennya yang di pengaruhi produk tertentu alias berbayar?”. Pemaparan Informan pertama :

“Iya tentu saja karena kami ada beberapa kerjasama dengan beberapa bisnis UMKM dalam mempromosi dan media nasional Kumparan serta media-media lokal lainnya dan itu bermanfaat sekali dalam proses untuk membangun personal branding media kami agar lebih banyak followers dan yang mengakses informasi/berita kita.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara di atas dengan informan tersebut, jadi Media sosial Instagram Kendarinesia berkerjasama dengan beberapa bisnis atau produk tertentu yang berguna untuk mendorong media Kendarinesia agar mudah di kenal banyak orang . dan menjadi keuntungan untuk media Kendarinesia juga karena produk itu telah di promosikan oleh medianya.



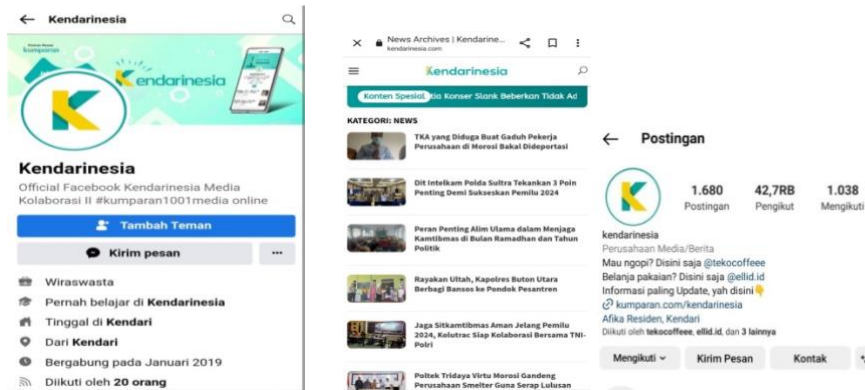
Gambar 6. Foto konten Instagram Kendarinesia yang bekerja sama dengan bisnis UMKM dan bisnis lainnya

Pada pertanyaan keenam peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Sebagai tempat penyedia berita/informasi, media sosial apa saja yang fokus di gunakan Kendarinesia selain Instagram? Mengapa? Apakah ada rencana menggunakan media sosial yang lain?”. Pemaparan informan pertama :

“iya jadi kita juga menggunakan media lain seperti media sosial Facebook dan Website karena itu juga media besar yang banyak penggunanya. Dan rencana kami juga ingin membuat akun media kita di Youtube dan Twitter karena media tersebut juga banyak audiensnya serta memiliki fitur-fitur yang menarik.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara di atas dengan informan tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada pertanyaan mengenai: Sebagai tempat penyedia berita/informasi, media sosial apa saja yang fokus di gunakan Kendarinesia selain Instagram? Mengapa? Apakah ada rencana menggunakan media sosial yang lain?. Jadi media Kendarinesia

juga menggunakan beberapa media selain Instagram, seperti facebook, dan website agar informasi yang di bagikan dapat menyebar secara luas dan juga, Karena beberapa masyarakat tidak hanya menggunakan instagram tetapi juga menggunakan media sosial lainnya. Dan Kendarinesia juga berencana menggunakan media Twitter, TikTok dan youtube karena itu juga merupakan salah satu media dengan platform yang besar.



Gambar 7. akun-akun sosial media Kendarinesia di Facebook dan Website



Gambar 8. Akun Media Sosial Kendarinesia Sebelum Berkolaborasi dengan media Kumparan

2. Deskripsi mengenai konsep pembentukan Personal Branding Instagram Kendarinesia Kota Kendari

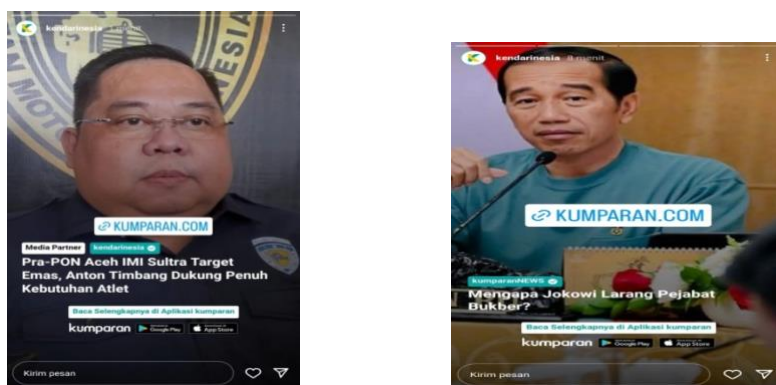
Deskripsi data penelitian ini merupakan penjelasan mengenai konsep dasar pembentuk personal branding media kendarinesia kota Kendari. Personal branding memiliki peranan yang sangat penting untuk menaikkan citra dari suatu perusahaan. Untuk mengetahui personal branding dari media Instagram Kendarinesia kota Kendari maka di perlukan beberapa indikator sebagai bahan analisis deskriptif. Indikator dari konsep pembentuk personal branding meliputi : Spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

1. Spesialisasi

Penerapan personal branding dalam perusahaan memiliki ketepatan dalam suatu spesialisasi atau memiliki kekuatan dan pencapaian tertentu.. Spesialisasi dalam personal branding ini terlihat dari isi konten yang terdapat dalam Instagramnya, kaitannya dengan ini media Kendarinesia menerapkan spesialisasi personal branding dalam kontennya. Mengenai spesialisasi ini peneliti menanyakan empat pertanyaan kepada 4 informan. Pada pertanyaan pertama, peneliti mewawancarai informan pertama yaitu pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Apa yang menjadi ciri khas Kendarinesia dalam memberikan informasi sehingga dapat diketahui oleh masyarakat?”. Pemaparan informan pertama :

“Yang menjadi ciri khas dari media kita adalah kami satu-satunya media lokal yang berkolaborasi dengan dengan media nasional Kumparan, jadi semua berita kami di tayangkan oleh media nasional Kumparan sehingga kualitas yang kami berikan dalam memberikan berita atau informasi tersebut harus betul-betul baik dari segi penulisan serta gambar yang di ditampilkan.” (Rabu, 8 Maret 2023).

Dari hasil wawancara di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan yang menjadi ciri khas dari media Kendarinesia merupakan salah satu media pertama di Sulawesi Tenggara yang sukses berkolaborasi dengan media nasional *Kumparan.com* bersama dengan 35 media lokal lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia dan menjadi satu-satunya di Sulawesi Tenggara.



Gambar 9. Kolaborasi media Kendarinesia bersama dengan media nasional Kumparan

Pada pertanyaan kedua peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Keahlian Khusus apa yang dimiliki Kendarinesia yang sekiranya menjadi kekuatan anda sehingga public tidak meragukannya?”. Pemaparan informan pertama :

“Yang menjadi kekuatan kami sehingga dapat meyakinkan masyarakat yaitu dengan berusaha semaksimal mungkin membangun personal branding yang kuat di media sosial instagram kendarinesia serta tidak menyebarkan berita atau informasi yang bersifat tidak benar atau hoax. Dan desain template yang menarik” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan ketiga peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Dalam hal prestasi atau pencapaian tertentu, hampir menyerupai keahlian yang dimiliki, tetapi ini mungkin akan lebih mengarah ke-pencapaian sehingga dengan pencapaian itu bisa mendapat pengakuan. Bagaimana menurut anda?”. Pemaparan informan pertama :

“Jadi salah satu prestasi kami sebagai media lokal yaitu bisa berkolaborasi dengan media nasional Kumparan dan satu-satunya di Sulawesi Tenggara dan itu juga merupakan salah satu bukti bahwan berita atau informasi yang kita sampaikan dapat di percaya akan fakta dan sumbernya .” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan keempat peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Menurut anda, apakah yang ditampilkan Kendarinesia sudah menggambarkan keseluruhan aspek-aspek yang sesuai dengan prinsip media Kendarinesia? Dalam arti lain, tidak hanya menampilkan keahlian tapi juga memperlihatkan kekurangannya ?”. pemaparan informan pertama :

“jadi sebisa mungkin kami memberikan yang terbaik untuk masyarakat dalam membagikan berita/informasi, adapun kekurangan yang dirasakan itu merupakan hal yang tabu mengingat kami juga masih belajar dan pasti dapat melakukan kekeliruan yang tidak di sengaja tetapi kita akan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk pembaca.” (Rabu, 8 Maret 2023).



Dari hasil keseluruhan wawancara di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa personal branding pada Kendarinesia ini memiliki ketepatan dalam suatu spesialisasi atau memiliki kekuatan dan pencapaian. Dalam penelitian ini ketepatan menetapkan spesialisasi dalam media sosial Instagram kendarinesia memiliki ciri khas dalam membentuk personal branding. Spesialisasi personal ini terlihat dari isi konten yang terdapat dalam instagramnya, kaitannya dengan ini media Kendarinesia menerapkan spesialisasi personal dalam konten instagramnya yaitu fokus pada berita-berita lokal seputar Sulawesi Tenggara. Selain itu spesialisasi yang ada dalam media Kendarinesia yang ditampilkan di instagramnya yaitu sukses berkolaborasi dengan media nasional yang cukup besar seperti media Kumparan, Dan itu merupakan salah satu pencapaian karena karena Kendarinesia mendapat kepercayaan oleh media nasional Kumparan dalam memberikan berita atau informasi kepada masyarakat.

2. Kepemimpinan

Dalam penelitian ini kepemimpinan dapat dikategorikan pengambilan keputusan dalam situasi tertentu. Karena konten Instagram yang dibuat tidak selalu diterima dengan baik oleh pengguna Instagram, namun pasti ada juga yang tidak menerimanya. Konsep pembentuk personal branding mengenai kepemimpinan ini peneliti menanyakan delapan pertanyaan kepada 1 informan khusus untuk pimpinan redaksi Kendarinesia. Pada pertanyaan pertama peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Bagaimana upaya Kendarinesia dalam menjaga kepercayaan masyarakat ketika ketika menerima informasi dari media Kendarinesia?”. Tanggapan informan :

“jadi upaya kita dalam menjaga kepercayaan masyarakat sebagai penyedia berita/informasi dengan mengarahkan wartawan saya agar menulis berita dengan baik serta menarik sehingga mudah dipahami oleh masyarakat dan tetap berdasar pada fakta untuk menjaga kepercayaan masyarakat.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan kedua peneliti menanyakan mengenai “Dalam proses pembuatan berita yang akan di publikasikan, apakah anda lebih suka bekerja secara tim atau individu?”. Tanggapan informan :

“Jadi untuk kami media sosial instagram dari kendarinesia lebih memprioritaskan kerja sama tim karena ketika kami turun ke tempat dimana kami akan meliput suatu peristiwa yang terjadi di lokasi berita itu harus ada yang dokumentasi dan mewawancarai narasumber sehingga memudahkan kita dalam menganmbil informasi .” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan ketiga peneliti menanyakan mengenai “Seperti apa gaya kepemimpinan yang anda terapkan?”. Adapun tanggapan informan :

“Jadi gaya kepemimpinan yang saya terapkan pada tim Kendarinesia yaitu berdiskusi bersama dan partisipasi, agar tim-tim saya dapat mengemukakan pendapatnya mengenai apa saja yang akan dilakukan kedepannya untuk lebih meningkatkan kinerja kita serta memberikan ide-ide dan inovasi untuk media kami.” (Rabu, 8 Maret 2023)

. Pada pertanyaan keempat peneliti menanyakan mengenai “Bagaimana cara atau pendekatan yang anda lakukan jika ada anggota tim yang tidak Perform?”. Tanggapan dari informan :

“Cara saya ketika ada tim yang kurang bagus dalam melakukan pekerjaanya yaitu dengan melakukan pendekatan serta menanyakan mengenai hambatan-hambatan apa saja dan masalah apa yang mengganggu pekerjaan, sehingga kita dapat mencari solusi dari masalah tersebut.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan kelima peneliti menanyakan “Apakah keahlian kepemimpinan yang menurut anda sangat penting diterapkan dalam PT. Kendarinesia Berkah Media?”. Tanggapan dari informan :



“Yang saya terapkan dalam kendarinesia yaitu komunikasi yang baik terhadap tim-tim saya, pengambilan keputusan yang bijak, serta cara saya dalam memanajemen anggota-anggota tim saya, dan penyelesaian masalah, ketika ada masalah dalam pekerjaan atau dalam tim saya untuk di evaluasi dan mencari solusi terbaik.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan keenam peneliti menanyakan “Bagaimana cara anda menghadapi konflik sebagai seorang pemimpin?”. Adapun Tanggapan informan :

“Cara saya menyelesaikan konflik sebagai pimpinan redaksi yaitu dengan melihat apa yang menjadi inti masalahnya serta merundingkan bersama dengan anggota tim saya, lihat jika adanya perbedaan pendapat/masukan, bersikap netral, memenuhi tujuan bersama dan mencari solusi terbaik untuk konflik tersebut.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan ketujuh peneliti menanyakan “Bagaimana cara anda dalam menetapkan tanggung jawab dari tiap karyawan/wartawan anda?”. Tanggapan informan :

“jadi yang saya terapkan itu dengan memberikan tugas dan buat konsekuensi yang jelas tetapi dengan cara serius dan santai, menghindari yang namanya menunda-nunda pekerjaan, melihat apa yang menjadi kebutuhan mereka dalam melakukan pekerjaan tetapkan tujuan yang akan di capai serta selalu konsisten dalam mengerjakannya.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Yang terakhir pada pertanyaan kedelapan peneliti menanyakan “Sebagai pemimpin, apa yang menjadi standarisasi anda dalam menentukan keberhasilan tim?”. Tanggapan informan :

“Jadi Keberhasilan tim menurut saya tentunya dilihat dari pencapaian yang telah diraih bersama. Mulai dari tercapainya tujuan, komunikasi yang baik antar sesama, dan saling mendukung satu sama lain, penyelesaian konflik secara terbuka dan bersikap empati dan perhatian yang besar dalam menyelesaikan tugas masing-masing individu.” (Rabu, 8 Maret 2023).

Dari hasil wawancara secara keseluruhan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan tidak selalu dinyatakan sebagai pemimpin dalam suatu group atau kelompok, dalam penelitian ini kepemimpinan dapat dikategorikan dalam pengambilan keputusan disituasi tertentu. Pada instagram Kendarinesia, kepemimpinan diwujudkan dalam memberikan kepercayaan kepada masyarakat akan berita atau informasi yang diberikan, proses kerja yang di lakukan baik itu kerjasama tim maupun individu dalam membuat konten berita/informasi yang akan di bagikan pada masyarakat.

3. Kepribadian

Menciptakan personal branding yang hebat di dasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidak sempurnaan, artinya dalam menciptakan personal branding seseorang harus memiliki kepribadian baik, walaupun tidak harus sempurna. Dalam penelitian ini yang ditampilkan dalam instagram Kendarinesia sudah berusaha menggambarkan seluruh aspek dalam akun Instagramnya. Pada pertanyaan pertama, peneliti mewawancari informan pertama Pimpinan redaksi atas nama Bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Apa yang menjadi identitas dari Kendarinesia di media sosial Instagram?”. Pemaparan informan:

“Jadi identitas kami ketika membagikan berita atau informasi kita menambahkan tagar atau hastag #percakendarinesia pada postingan kami .karena dengan itu masyarakat menjadi tahu informasi yang kami bagikan dan proses penyebaran lebih luas sehingga dapat muncul di halaman explore instagram sehingga memudahkan masyarakat melihat informasi yang kita bagikan.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan pada pertanyaan mengenai Kepribadian dalam pembentukan personal branding media sosial Instagram Kendarinesia yakni tentang: Apa yang menjadi identitas dari Kendarinesia di media sosial Instagram?. Yang menjadi identitas dari kendarinesia yaitu tagar hastag #percakendarinesia, dari hastag tersebut masyarakat bisa mengetahui bahwa berita atau informasi yang di bagikan ke media sosial instagram merupakan dari media kendarinesia, dan juga akan membantu menampilkan berita atau informasi tersebut dihalaman explore Instagram agar makin banyak yang melihatnya.

Jangan lupa!!! tag @kendarinesia untuk segala informasi yang terjadi di sekitarmu. **Teembe saru? #percakendarinesia saja toh!!!**

#percakendarinesia #kendarinesia #sulawesi #trendingtopic #info #videoviral #beritaterkini #viral #news #kendari #kolaka #nelayan #handak #polairud #polisi #laut #saveocean

Gambar 10. foto tagar hastag pada postingan Instagram Kendarinesia

Pada pertanyaan kedua peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Apakah personal branding berdampak terhadap citra dari media Kendarinesia Berkah Media?”. Pemaparan informan pertama :

“Jelas sangat berdampak karena dengan personal branding yang baik tentu masyarakat akan makin mengenal media kami dan tentu saja dengan citra yang positif pastinya, sehingga memudahkan juga kita untuk berkolaborasi untuk kedepannya karena kepercayaan yang kita bangun baik terhadap masyarakat maupun rekan bisnis kerjasama.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan ketiga peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Mengapa personal branding menjadi penting bagi Kendarinesia Berkah Media untuk menunjukkan eksistensinya di hadapan publik?”. Tanggapan informan :

“Jadi menurut saya itu sangat penting sebab citra media kami jadi lebih banyak dikenal masyarakat luas dan menaikkan minat pembaca media kami dan juga dapat mengembangkan kepercayaan masyarakat, membangun kredibilitas serta sebagai media promosi untuk media sosial instagram kami.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan keempat peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Apakah personal branding dari Kendarinesia akan memperkuat potensi citranya di media sosial untuk menjadi lebih baik dari pesaingnya?”. Adapun tanggapan informan pertama :

“tentu saja Karena semakin baik personal branding media kami semakin terkenal dan akan banyak relasi untuk bekerjasama dalam menghasilkan profit dan relasi yang baik serta dengan begitu akan mudah di ketahui oleh publik dengan terus menunjukkan keunggulan yang kita miliki serta terus konsisten dalam memberikan informasi.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara keseluruhan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Menciptakan personal branding yang hebat didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan, artinya dalam menciptakan personal branding sebuah bisnis harus memiliki kepribadian atau reputasi yang baik di masyarakat, walaupun tidak harus sempurna. Dalam penelitian ini tampilan yang ditampilkan dalam instagram Kendarinesia sudah berusaha menggambarkan seluruh aspek dalam media sosial Instagramnya, karena membuat konsep konten sendiri. Kepribadian yang coba ditampilkan Kendarinesia di instagram yaitu menarik, kreatif, kolaboratif dan positif, salah satunya seperti desain template yang menarik, tagar hastag yang berbeda dan lain sebagainya.

4. Perbedaan

Perbedaan dilakukan untuk menciptakan personal branding yang efektif. Diferensiasi diperlukan sebagai pembeda dan agar lebih dikenal khalayak. Dalam penelitian ini media Kendarinesia menampilkan perbedaannya dari segi *style* pada unggahannya di Instagram. Konsep pembentuk personal branding mengenai Perbedaan ini peneliti menanyakan tiga pertanyaan kepada 4 informan. Pada pertanyaan pertama, peneliti mewawancarai informan pertama yaitu Pimpinan redaksi atas nama Bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Apa yang

menjadi pembeda dari Kendarinesia dalam memberikan informasi dari media-media pesaing lainnya?”. Pemaparan informan perama :

“Yang menjadi menarik sehingga berbeda dengan media lainnya adalah desain template media kami yang menarik serta penulisan yang dapat mudah di mengerti oleh pembaca serta menambahkan hastag yang menjadi identitas media kami #PercayaKendarinesia karena itu juga memudahkan tersebarnya di halaman explore instagram sehingga mudah di jangkau oleh masyarakat.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan Salah satu yang menjadi Yang menjadi pembeda dari media lainnya yaitu template yang di desain dengan sekreatif mungkin dan di buat untuk lebih menarik dan tentunya harus berbeda dengan media pesaing lainnya sehingga masyarakat dapat membedakan dan mengetahui dari media atau informasi yang kami berikan. Oleh karena itu di perlukan suatu kreativitas dalam mendasain suatu template, dan penulisan yang baik, serta menempatkan berita viral yang sedang hangat di perbincangkan, sehingga dengan begitu akan mudah untuk menarik minat para pembaca di media sosial Instagram.



Gambar 11. contoh desain template Instagram Kendarinesia

Pada pertanyaan kedua peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Hal apa saja yang harus di hindari dalam membangun personal branding menurut anda?”. Pemaparan informan pertama :

“Menurut saya hal yang harus di hindari dalam membangun personal branding yaitu plagiasi dengan media-media pesaing karena itu akan di nilai tidak kreatif oleh pembaca yang mengetahui hal tersebut serta kurangnya persiapan yang matang dalam menentukan tujuan, dan tidak ada keinginan untuk berkolaborasi.”(Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan ketiga peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Apakah ketika ada persamaan dalam personal branding dengan salah satu kompetitor akan sulit untuk menaikkan citra dari personal branding tersebut?”. Tanggapan informan :

“Akan sangat sulit karena di nilai tidak kreatif dan menjadi perbandingan yang kurang baik oleh netizen di sosial media serta akan sangat sulit dalam membangun citra yang baik pada masyarakat Karena akan meragukan kepercayaan mereka dengan melakukan plagiarisme terhadap ide atau karya media lainnya.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara keseluruhan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Perbedaan dilakukan untuk menciptakan personal branding yang efektif. Diferensiasi diperlukan sebagai pembeda dan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini Kendarinesia menampilkan perbedaan dirinya dengan desain template dan tagar hastag. Walaupun tidak ada simbol khusus dalam instagramnya, namun Sahril menetapkan ciri khas dari medianya yaitu lokal dan merakyat dengan memberikan berita/informasi seputar Sulawesi Tenggara.

5. Terlihat

Personal branding harus di lihat secara konsisten dan terus-menerus dikomunikasikan sampai personal brand tersebut di kenal, maka *visibility* lebih penting dari pada *ability*. Untuk menjadi *visible*, maka di perlukan promosi serta menggunakan setiap kesempatan untuk membuat media sosial Instagram Kendarinesia lebih terlihat.

Konsep pembentuk personal branding mengenai Terlihat ini peneliti menanyakan tiga pertanyaan kepada 4 informan. Pada pertanyaan pertama, peneliti mewawancarai informan pertama yaitu Pimpinan redaksi atas nama Bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Bagaimana cara media Kendarinesia menjaga konsistensi dalam memberikan informasi di media sosial Instagram?”. Tanggapan dari informan pertama :

“Menurut saya dengan memberikan informasi yang aktual berdasarkan pada fakta dan sumbernya yang jelas serta menghindari hoax, dan memperhatikan penulisan yang baik sehingga masyarakat dapat memahami tulisan atau informasi berupa berita yang akan di terima atau di baca oleh masyarakat.”(Rabu, 8 Maret 2023)

Selanjutnya Pada pertanyaan kedua peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Bagaimana cara agar Media Kendarinesia dapat mengait netizen agar mau mengunjungi konten yang di unggah dalam media sosial Instagramnya?”. Tanggapan dari informan pertama :

“jadi untuk saya pribadi dengan menggunakan hastag yang sedang viral dan menggunggah berita yang banyak lagi di gandrungi atau dibicarakan oleh masyarakat dan juga menggunakan judul yang menarik sehingga memunculkan niat mereka untuk membaca berita atau informasi yang kita berikan.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa menggunakan hastag yang sedang trending atau viral agar mempermudah masyarakat menemukan konten yang ingin di baca dan juga akan memberikan berita-berita yang sedang viral agar dapat menarik netizen untuk membaca informasi tentang berita yang sedang ramai di perbincangkan tersebut.



Gambar 12. contoh postingan dari berita yang sedang viral di Instagram Kendarinesia

Selanjutnya Pada pertanyaan ketiga peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Bagaimana cara Media Kendarinesia dalam mempromosikan medianya agar terlihat/terkenal?”. Tanggapan dari informan pertama :

“menurut saya yaitu salah satu cara untuk mempromosikan media kita agar terkenal yaitu dengan berkolaborasi pada media yang personal brandingnya sudah besar dan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat, serta konsisten membagikan berita/informasi, dan membuat profil media dengan semenarik mungkin.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara keseluruhan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Personal branding harus dilihat secara konsisten dan terus-menerus dikomunikasikan sampai personal branding tersebut menjadi dikenal oleh khalayak, maka *visibility* lebih penting daripada *ability*. Supaya menjadi *visible*, maka perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat. Personal branding perlu dilakukan secara terus menerus karena apa yang ditampilkan lebih penting dibandingkan dengan keahlian personal branding yang dapat di ingat mengenai desain template yang menarik, kolaboratif, kreatif dan lain sebagainya.

6. Kesatuan

Prinsip-prinsip yang dilakukan mengenai personal branding harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. Karena itu yang menjadikan cerminan dan citra yang di inginkan dalam



personal brand. Dalam penelitian ini, upaya membentuk personal branding merujuk pada hal-hal positif dalam media sosial Instagram Kendarinesia yang ditampilkan untuk membentuk personal branding. Konsep pembentuk personal branding mengenai Kesatuan ini peneliti menanyakan dua pertanyaan kepada 4 informan. Pada pertanyaan pertama, peneliti mewawancarai informan pertama yaitu Pimpinan redaksi atas nama Bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Apa yang menjadi landasan atau Prinsip dari media Kendarinesia sebagai wadah dalam memberikan informasi di media sosial Instagram?”. Tanggapan dari informan pertama :

“Jadi menurut saya prinsip yang penting dalam memberikan informasi yaitu konsisten dalam membagikan berita/informasi, transparan yang artinya berita yang di bagikan sesuai dengan fakta, serta bebas yang artinya pembaca bebas mengekspresikan tanggapan terhadap informasi yang di baca.”(Rabu, 8 Maret 2023)

Pada pertanyaan kedua peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Apa-apa saja etika/aturan dan prosedur Kendarinesia dalam membuat suatu berita/informasi yang akan di unggah ke media sosialnya?”. Tanggapan dari informan pertama :

“Menurut saya hal yang perlu di perhatikan dalam membagikan berita/informasi 1). tidak menyebarkan berita hoax 2). Tidak memuat sumber anonim. 3). Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA), tidak serta menganjurkan tindakan kekerasan. 4). Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara keseluruhan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kehidupan pribadi yang berada di balik personal branding harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari branding tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand. Dalam penelitian ini, upaya membentuk personal branding merujuk pada hal-hal berita atau informasi yang menarik, dan positif dalam media Kendarinesia yang ditampilkan di instagram untuk membantu membentuk personal branding. Dengan kata lain cerminan dari media Kendarinesia yang ditampilkan di instagram yang dapat membentuk personal branding yaitu menarik, kreatif dan kolaboratif.

7. Keteguhan

Personal branding tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi. Dalam membentuk personal branding, harus menetapkan keteguhan untuk tidak mengubah konsep konten yang ada di instagram.

Konsep pembentuk personal branding mengenai Keteguhan ini peneliti menanyakan dua pertanyaan kepada 4 informan. Pada pertanyaan pertama, peneliti mewawancarai informan pertama yaitu Pimpinan redaksi atas nama Bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Bagaimana sikap dan respon Kendarinesia dalam menanggapi kritikan dan saran dari netizen yang ada di media sosial Instagram?”. Tanggapan dari informan pertama :

“Jadi menurut saya yaitu dengan menanggapi dengan positif agar dapat mengerti kritik dan saran dari pembaca selama itu masih batas yang wajar dan dengan penyampaian yang baik tanpa menggunakan kata-kata kasar serta memberikan pemahaman akan berita atau informasi yang kita bagikan di instagram media kami.” (Rabu, 8 Maret 2023).

Selanjutnya Pada pertanyaan kedua peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Bagaimana upaya Kendarinesia dalam membangun kepercayaan secara konsisten di media sosial Instagram Kendarinesia?”. Tanggapan dari informan pertama :

“Menurut saya dengan konsisten dalam memberikan berita/informasi serta menghindari berita-berita yang hoax, dan penulisan yang menarik supaya masyarakat dapat dengan mudah memahami, karena membangun personal branding adalah tentang membangun penanda di hadapan netizen online media sosial instagram” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara keseluruhan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Personal branding tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend atau peristiwa viral yang sedang terjadi. Dalam membentuk personal branding media Kendarinesia menetapkan keteguhan untuk tidak mengubah konsep konten yang ada di instagram,



tetap dengan menggunakan konsep sebagai wadah membaca, membuat dan berbagi informasi yang di bentuk dalam satu platform media sosial di Instagram.

8. Nama Baik

Sebuah personal branding akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika terus konsisten membangun citra yang positif. Dengan begitu, harus terus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Dalam menciptakan personal branding, kita harus terus mengasosiasikan dengan sesuatu sebagai nilai baik secara positif kepada publik. Konsep pembentuk personal branding mengenai Nama Baik ini peneliti menanyakan dua pertanyaan kepada 4 informan. Pada pertanyaan pertama, peneliti mewawancarai informan pertama yaitu Pimpinan redaksi atas nama Bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “Bagaimana media Kendarinesia dalam membangun Personal Brandingnya?”. Tanggapan dari informan pertama :

“Jadi kita harus membangun personal branding itu dengan menojolkan yang menjadi ciri khas kami media kendarinesia dan di bantu dengan konsistensi dalam menggunggah berita agar informasi yang di berikan terus update dan masyarakat juga akan terus mengonsumsi berita yang kita bagikan di instagram kendarinesia.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Selanjutnya pada pertanyaan kedua peneliti mewawancarai pimpinan redaksi Kendarinesia atas nama bapak Muhammad Fadil Attamimi (32) mengenai “strategi apa yang harus di lakukan untuk mempertahankannya? ”. Tanggapan dari informan pertama :

“Jadi dari saya dengan mempertahankan apa yang menjadi prinsip media kami sehingga ketika masyarakat melihat, mereka tahu bahwa itu kendarinesia dengan cara menonjolkan apa yang menjadi ciri khas atau identitas kami baik dari segi penulisan, desain template yang menarik, profil instagram dan lain-lain.” (Rabu, 8 Maret 2023)

Dari hasil wawancara keseluruhan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa personal branding akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, ketika media Kendarinesia berusaha menciptakan citra yang positif. Media Kendarinesia tersebut harus selalu diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Dalam menciptakan personal branding, Kendarinesia mengasosiasikannya dengan sesuatu sebagai nilai baik secara positif. Nilai baik secara positif yang diberikan kepada publik adalah berita atau informasi yang kredibel, ke aslian dari fakta informasi, serta memiliki sumber yang jelas. Untuk menciptakan menjaga nilai baik dan positif, media Kendarinesia juga harus menjaga hubungan baik dengan follower atau public di instagram dengan cara menjawab komentar baik itu kritik dan saran mereka terutama yang nge-tag direpost berita atau informasi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa PT. Kendarinesia Berkah Media Kota Kendari Personal branding melalui media instagramnya, Dari delapan aspek pembentuk personal branding yang telah diterapkan, Spesialisasi dan terlihat yang paling berdampak dalam meningkatkan personal branding dari media sosial Instagram Kendarinesia, dengan melalui kolaborasi yang di lakukan oleh salah satu media nasional Kumparan dan beberapa media lainnya sehingga mempercepat penyebaran akan berita/informasi yang di bagikan oleh Kendarinesia di Instagramnya, serta bekerja sama dengan beberapa bisnis dan UMKM yang juga menjadi sarana untuk Kendarinesia lebih di kenali lagi oleh masyarakat di media sosial Instagramnya. Berdasarkan delapan konsep personal branding tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait dari hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah agar media Kendarinesia lebih meningkatkan lagi frekuensinya dalam membagikan berita/informasinya di Instagram agar lebih cepat di kenal oleh masyarakat sehingga dapat menaikkan citra dari media Kendarinesia serta membuat akun media sosial seperti Youtube, Twitter dan TikTok karena kedua media tersebut merupakan platform yang besar dan banyak di gunakan oleh masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Media Sosial Dan Remaja Millennial*, Vol. 2, No. 2.
- Anasty, D. R. (2022). *Strategi Membangun Personal Branding Ratu Ghania sebagai Skincare Enthusiast di Instagram*. 8(6), 3777–3780. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/182056/slug/strategi-membangun-personal-branding-ratu-ghania-sebagai-skincare-enthusiast-di-instagram.html%0A/home/catalog/id/182056/slug/strategi-membangun-personal-branding-ratu-ghania-sebagai-skincare-enthusiast-di-instagram.html>
- Azhar, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Febylania, A., Nursanti, S., Lubis, F. M., Singaperbangsa, U., Jalan, K., Ronggowaluyo Teluk, H. S., Timur, J., & Karawang, K. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Jurnal Seminar Nasional*, 1.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, 79 - 86.
- Henderi. (2007). *Analysis and Designed System with Unifed Modeling Language*. Tangerang : STMIK Raharja.
- Hidayat, W., & Rosita, S. M. (2022). Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Informasi Pada Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang. *MAVIB Journal*, Vol. 3, No. 2.
- Kotler, P., & Keller, J. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (XII ed.). Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, W. (2021). Pelatihan Personal Branding Dan Product Branding Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk UMKM Desa Klangon Gresik. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, Vol. 3, No. 3.
- Maulana, A. (2015). *Personal Branding Membangun Citra Diri Yang cemerlang*. Tangerang: Etnomark Comculting.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: VaughanPrinting.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Dalam Perwujudan pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 17, No. 2.(Febylania et al., 2022)(Febylania et al., 2022)