

Personal Branding Analysis of Bengkulu City Selebgram Through Ikey-Ikey Content

Analisis Personal Branding Selebgram Kota Bengkulu Melalui Konten Ikey-Ikey

Nur Leli¹⁾; Sri Narti²⁾; Anis Endang SM³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ nurleli0207@gmail.com

How to Cite :

Leli, N., Narti, S., Endang, A. (2022). Personal Branding Analysis of Bengkulu City Selebgram Through Ikey-Ikey Content. *Jurnal ISO*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v2i1>

ARTICLE HISTORY

Received [27 April 2022]

Revised [13 Mei 2022]

Accepted [10 Juni 2022]

KEYWORDS

Personal Branding,
Celebgram of Bengkulu City,
Ikey-Ikey Content

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui personal branding selebgram Kota Bengkulu melalui konten ikey-ikoy. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah @akadika. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan teori yang digunakan adalah teori Personal Branding yang disebut Montoya (dalam Haroen 2014) terdiri dari delapan konsep personal branding. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram Akadika memenuhi delapan konsep personal branding yaitu: 1) Spesialisasi: Akadika dengan keahliannya dibidang fotografi membagikan Ikey-Ikey dalam bentuk preset warna. 2) Kepemimpinan: Akadika menjelaskan dengan memberikan pertanyaan seputar fotografi, baik dari preset warna yang dipakai, peralatan, atau settingan yang digunakan. 3) Kepribadian: Akadika memanfaatkan brand yang dimilikinya dengan baik sehingga dapat dipercaya oleh pengikutnya dengan memposting konten-konten yang dapat menambah wawasan. 4) Perbedaan: Akadika lebih dikenal sebagai seorang fotografer dengan kemampuan yang dimiliki pada dirinya. 5) Terlihat: untuk membuatnya lebih dikenal dan terlihat, Akadika selalu aktif di media sosial Instagram dengan memposting konten-konten yang beredukasi dan memberikan hasil foto dan video yang dia buat. 6) Kesatuan: kehidupan Akadika dalam media sosial Instagram menggambarkan seperti itulah kehidupannya di dunia nyata. 7) Keteguhan: tahapan yang dibuat oleh Akadika dalam mengadakan konten Ikey-Ikey yaitu membuat pertanyaan, dimana dalam pertanyaan tersebut terdapat gambaran yang menjelaskan pertanyaan tersebut. 8) Nama Baik: dengan mengadakan konten Ikey-Ikey tersebut dapat menambah wawasan para pengikutnya di Instagram dan mendapatkan preset warna yang dibagikannya.

ABSTRACT

This study aims to determine the personal branding of Bengkulu City celebgram through ikey-ikoy content. This study used data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The subject in this study was @akadika. This research is qualitative with a descriptive approach with the theory of Personal Branding called Montoya (in Haroen 2014) consisting of eight personal branding concepts. The results of this study show that the Akadika program fulfills eight personal branding concepts, namely: 1) Specialization: Akadika with his expertise in photography distributes Ikey-Ikey in the form of color presets. 2) Leadership: Akadika explained by asking questions about photography, either from the color presets used, the equipment, or the settings used. 3) Personality: Akadika makes good use of its brand so that it can be trusted by the followers by posting content that can add insight. 4) Difference: Akadika is better known as a photographer with the abilities possessed by him. 5) Visible: to be more recognizable and visible, Akadika is always active on Instagram social media by posting educational content and providing photos and videos. 6) Unity: Akadika's life on social media Instagram describes how his life in the real world looks like. 7) Constancy: the steps taken by Akadika in providing Ikey-Ikey content are making questions, where in the question there is an image that explains the question. 8) Good Name: by providing Ikey-Ikey content, it can broaden the horizons of its followers on Instagram and get the color presets they share

PENDAHULUAN

Teknologi informasi terus berkembang dan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses berbagai perangkat komunikasi. Salah satunya adalah media sosial yang memberikan kemudahan pengguna untuk berinteraksi kapan saja dan dimana saja tanpa memikirkan jarak. hal tersebut membuat teknologi informasi dijadikan kebutuhan primer yang selalu ada di kegiatan sehari-hari. (Fitri, 2017).

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial tidak hanya digunakan oleh perorangan tetapi juga digunakan kelompok orang atau organisasi dalam memproduksi serta membagikan konten informasi secara langsung yang terhubung dengan internet.

Salah satu media sosial adalah Instagram, menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Instagram sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau video, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan dan efek foto, bahkan memungkinkan pengguna membagikannya ke berbagai jejaring sosial. Instagram dapat membentuk citra diri pengguna sehingga dapat menarik banyak respon seperti peningkatan jumlah pengikut, like, dan komentar.

Keberadaan Media sosial Instagram membuat setiap individu untuk berusaha menciptakan dan menampilkan branding tentang dirinya kepada pengikutnya (followers). Dengan pengguna Instagram membagikan foto, video, ataupun status didalam media sosial, itulah salah satu cara mereka mengungkapkan bahwa inilah dirinya kepada orang lain. Bahkan tidak jarang juga banyak orang bertindak secara berlebihan hanya untuk sekedar menunjukkan keberadaannya kepada orang lain.

Dalam Instagram ada yang dikenal dengan istilah selebgram yang memiliki arti selebriti Instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Jika kebanyakan selebriti terkenal karena kemunculannya di layar kaca, maka selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial Instagram. Selebgram sama seperti selebriti pada umumnya yang memiliki fans dan pengikut (followers) yang menyukai mereka baik dari postingan foto, video, ataupun status yang mereka unggah melalui Instagram. Brand selebgram juga bisa menjadi pemasukan untuk dirinya yang mana selebgram sudah banyak dipercayai oleh influencer untuk mempromosikan produk atau barangnya untuk dipasarkan. Selebgram biasa dikenal dengan memiliki paras muka yang menarik, cara berkomunikasi yang bagus, dan membuat konten yang membuat masyarakat teratrik untuk melihatnya. Di Indonesia sendiri sudah beribu selebgram yang tersebar disetiap kota dengan eksistensi yang mereka punya sehingga menjadi perhatian masyarakat. Kreativitas yang mereka buat melalui Instagram menjadi pusat perhatian masyarakat, kemudian itu akan menjadi peluang bagi selebgram tersebut untuk menaikkan popularitasnya. Tidak banyak orang yang bisa disebut selebgram, mereka di sebut selebgram jika memiliki kemampuan baik dalam segi bermusik, bernyanyi, modeling dan lain sebagainya yang berhasil membuat masyarakat menyukainya. Ada juga yang berawal menjadi selebgram di Instagram dengan kreativitas yang dimiliki sehingga menjadi terkenal di dunia entertain.

Popularitas menjadi tujuan para pengguna Instagram saat ini, beberapa pemicu untuk mencari pengikut (follower) aktif yaitu memiliki konten yang menarik dan memiliki keunikan tersendiri sehingga seseorang tertarik untuk selalu mengikuti akun tersebut. Disinilah pengguna dituntut untuk memiliki kreativitas untuk menyajikan konten yang menarik bagi pengikut (followers), setelah hal tersebut dilakukan maka selanjutnya adalah konsistensi para pengguna dalam postingam di Instagram.

Baru-baru ini salah satu konten yang lagi sering dilakukan oleh selebgram adalah konten Ikoy-Ikoy. Konten Ikoy-Ikoy adalah sebuah permainan yang bermakna sebagai moment untuk saling berbagi kepada yang membutuhkan melalui Instagram. permainan Ikoy-Ikoy memiliki cara, yaitu jika seseorang merasa membutuhkan sesuatu seperti uang kuliah, biaya rumah sakit, dan hal-hal penting lainnya, orang itu cukup membalas Instagram story selebgram tersebut atau memberikan mention kepada selebgram tersebut. Kemudian, selebgram yang menyelenggara permainan Ikoy-Ikoy tersebut menyeleksi siapa yang membutuhkan dan beruntung mendapatkan rezeki berupa uang atau benda yang dibutuhkan.

Konten Ikoy-Ikoy ini pertama kali di perkenalkan oleh salah satu selebgram terkenal yang memiliki akun Instagram @arifmuhamadd. Konten Ikoy-Ikoy ini awal mulanya dibuat hanya untuk membuat para followers nya happy saja dan sekaligus membantu masyarakat yang perekonomiannya tersulitkan di masa pandemi saat ini. Ikoy adalah salah satu nama karyawan Arief Muhammad di PT Armuh Global Management. Nama lengkap dari ikoy adalah Muhammad Rizky Fadhila. Ia kerap dipanggil dan di mention Arief Muhammad jika ingin membagikan hadiah pada para pengikutnya. Untuk mendapatkan hadiah baik itu uang maupun produk tertentu, pengikutnya hanya perlu memberikan alasan kenapa ia perlu uang atau produk tersebut. Makin kesini, nama ikoy sering di panggil, para warganet pun mulai menamakan konten ini sebagai Ikoy-Ikoy. Konten ini mendapat perhatian warga dunia maya dan

banyak influencer, artis dan selebgram yang ikut mengadakan konten Ikoy-Ikoy di mediana masing-masing. Bahkan sekarang banyak masyarakat menyebut Arief Muhammad sebagai professional trendsetter.

Membangun sebuah karakteristik yang unik dan dapat diingat oleh masyarakat tidaklah mudah, maka diperlukan personal branding yang kuat sebagai hal utama dalam menciptakan keunikan pribadi bagi seorang selebgram. Personal branding diperlukan untuk membangun citra diri di hadapan publik. Personal branding diartikan upaya seorang individu dalam memasarkan karier, pengalaman, dan juga dirinya sendiri sebagai sebuah merek (brand). (<https://personalbranding.com>)

Tidak banyak orang yang bisa mengolah brand yang ada pada dirinya agar tetap terjaga dengan baik tetapi Orang yang mengelola personal branding dengan baik, cenderung mendapat popularitas sesuai atau mendekati harapannya. Hal ini di dukung dengan pendapat Butar (2018) dalam jurnal yang berjudul "Personal Branding Non Selebriti" yang menyatakan bahwa Ohim dengan akun @ibrhmrsyd tanpa adanya latar belakang sebagai selebriti turut membantu memperoleh gelar selebgram. Personal branding yang dilakukan Ohim berhasil menarik perhatian produk-produk ternama hanya dengan menggunakan Instagram sebagai alat penyampaian pesan komunikasinya, yang berarti bahwa akun tersebut mampu mengolah personal branding pada dirinya dengan baik.

Keberhasilan melakukan personal branding melalui Instagram membuat para selebgram semakin hari semakin dikenal, banyak diantara pengguna Instagram yang akhirnya berlomba untuk menjadi selebgram dengan menunjukkan segala kemampuan dan keunikan yang mereka miliki di dirinya masing-masing untuk di bagikan kepada khalayak di Instagram.

LANDASAN TEORI

Personal Branding

Sebelum memahami apa itu branding, terlebih dahulu harus dipahami arti brand. Brand adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dengan produk adalah pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli atau penjualnya. Sedangkan branding adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu di kenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. Branding juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.

Branding juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (brand quality), yang mengacu pada nilai-nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan brand ke dalam benak konsumen. Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan brand yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, karena setiap saatnya bermunculan brand baru sebagai pesaing mereka dalam mendapatkan tempat di hati publik. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah personal branding.

Pengertian Ikoy-Ikoy

Ikoy ikoy atau permainan yang bermakna sebagai moment untuk saling berbagi kepada yang membutuhkan. Pada 1 Juli 2021, Arief Muhammad mengunggah foto di akun Instgaramnya dan memberikan caption yang memuat tentang permainan Ikoy-Ikoy. Arief muhammad mengaku jika dirinya banyak mendapatkan notifikasi dari followers Instagram yang berisikan ajakan dan keinginan untuk ikut bermain dalam permainan yang tengah populer tersebut. Arief muhammad menyebutkan bahwa dirinya mengartikan permainan Ikoy-Ikoy sebagai permainan untuk berbagi rezeki dan berbagi kebaikan bagi semua orang. Dari beberapa akun selebgram lain, permainan Ikoy-Ikoy memiliki cara, yaitu jika seseorang merasa membutuhkan sesuatu seperti uang kuliah, biaya rumah sakit, dan hal-hal penting lainnya, orang itu cukup membalas Instagram story selebgram tersebut atau memberikan mention kepada selebgram tersebut.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (smartphone). Nama Instagram diambil dari kata "insta" yang asalnya instan dan "gram" dari kata telegram. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata instan-telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial yang lain.

Welcome To Instagram, inilah klaimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, Inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (WordPress), Google dan lain sebagainya adalah inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko, 2012).

Pengertian Selebgram

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005). Selebgram ialah gabungan dari 2 kata yaitu "seleb" dan kata "Instagram". Dikatakan selebgram karena munculnya julukan seperti ini adalah karena bermunculan artis di media sosial Instagram yang banyak menarik perhatian para pengguna Instagram untuk diikuti kehidupannya dan di ikuti seperti pakaian yang digunakan, sepatu, make-up. Dan juga tempat nongkrong yang sering mereka kunjungi. Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena. Selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi terkenal haruslah tampil lewat layar kaca.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Adapun pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2010). Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dimana peneliti berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai personal branding selebgram Kota Bengkulu melalui konten *Ikoy-Ikoy*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui *Personal Branding* Selebgram Kota Bengkulu Melalui Konten *Ikoy-Ikoy* di *Instagram*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *personal branding*. *Personal branding* juga diartikan upaya seorang individu dalam memasarkan karier, pengalaman, dan juga dirinya sebagai sebuah merek (*brand*). Menurut Montoya (dalam Haroen 2014) yang mana *personal branding* memiliki delapan konsep yang perlu diperhatikan oleh selebgram dalam membangun sebuah *personal branding* di *Instagram*.

Spesialisasi adalah sebuah fokus keahlian, kekuatan, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi yang ditonjolkan dan diperlihatkan kepada pengikutnya di *Instagram* Akadika yaitu mengenai *photography* dan *videography*, sehingga Akadika di kenal oleh pengikutnya sebagai seorang selebgram dalam bidang *photographer*, karena Akadika selalu memposting konten foto dan video dalam akun *Instagram*nya sehingga membuat Akadika tertarik untuk mengadakan konten *Ikoy-Ikoy* seputar preset warna.

Kepemimpinan dalam hal ini adalah sosok yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang. Kepemimpinan yang Akadika tampilkan dalam konten ini yaitu seseorang yang memberikan suatu arahan yang dalam mengikuti konten *Ikoy-Ikoy* tersebut dengan cara memberikan suatu kuis atau pertanyaan yang mana didalamnya memberikan suatu

gambaran terkait dengan sebuah foto atau seberapa tahu kalian dengan preset, sehingga para pengikutnya bisa menjawab dan menjelaskan tentang kuis yang diberikan oleh Akadika. Kemudian Akadika akan memilih jawaban yang benar dan tepat dari pengikutnya di *Instagram* untuk diberikan suatu hadiah berupa video tutorial atau preset warna yang Akadika miliki.

Kepribadian yaitu seseorang yang menggambarkan kepribadian yang baik dan apa adanya. Seperti yang dikatakan Akadika yang dipercayai oleh pengikutnya sebagai selebgram, Akadika memanfaatkan hal itu dengan baik, sehingga konten yang disajikan dalam *Instagram*nya berupa konten yang *edukatif* agar dapat membangun dan menambah wawasan untuk saling berbagi informasi. Informasi yang Akadika bagikan di *Instagram* sesuai dengan data dan hasil dari sebuah pengalamannya. Kemudian Akadika juga melakukan pendekatan-pendekatan dengan para pengikutnya agar bisa saling berkomunikasi dengan melakukan live di *Instagram* atau mengadakan sesi tanya jawab.

Perbedaan yaitu menampilkan sosok yang berbeda dengan orang lain. Akadika dalam membangun *personal branding*, dirinya ingin dikenal memiliki merek yang positif, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis Akadika mengemukakan hal yang membuat berbeda dari yang lain yaitu Akadika dikenal sebagai selebgram *photographer*, karena fokus dia lebih ke *photography* dan *videography*, kemudian juga Akadika lebih menggunakan bahasa yang mudah di pahami sehingga para pengikutnya di *Instagram* dengan cepat mengerti tentang apa yang dia sampaikan.

Terlihat yaitu seseorang seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan kesempatan untuk membuat dirinya terlihat. Seperti yang dikatakan oleh Akadika bahwa pengikutnya tidak terlalu mengenal sebagai selebgram *Ikoy-Ikoy* tetapi mereka lebih mengenal sebagai *photographer*. Jadi cara dia mempromosikan dirinya dengan cara membuat konten yang mana isinya ke edukasi dan hasil-hasil foto dan video tutorial.

Kesatuan dalam hal ini yaitu kehidupan pribadi yang menjadi cerminan dan citra yang diinginkan. Akadika mengatakan bahwa apa yang ditampilkan di media sosialnya baik dari cara bicara, bertingkah laku, dan lain sebagainya maka seperti itulah cerminan dalam kehidupan nyata. Karena Akadika lebih suka dengan kesederhanaan maka apa yang ditampilkan itulah adanya.

Keteguhan adalah mengikuti proses yang dilakukan dan memperhatikan setiap tahapan yang terjadi. Dalam wawancara yang dilakukan, Akadika menyatakan bahwa tahapan yang dibuat dalam konten *Ikoy-Ikoy* tersebut berbentuk kuis yang mana dalam kuis tersebut berisikan gambar atau pertanyaan yang menjelaskan kuis tersebut, maka para pengikutnya bisa memberikan jawabannya dan jawaban yang terbaik akan menjadikannya pemenang dan mendapatkan hadiah berupa preset warna yang Akadika punya.

Nama baik yaitu seorang yang dianggap memiliki citra yang positif dan sesuai dengan nilai yang di akui secara umum dan bermanfaat. Seperti yang dikatakan oleh Akadika bahwa nilai positifnya mengadakan konten tersebut membuat para pengikutnya lebih pintar lagi dengan cara mereka menjawab dan ketika jawabannya tepat dan benar mereka mendapatkan hadiah preset yang sudah ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk *personal branding* Akadika melalui konten *Ikoy-Ikoy* telah memenuhi delapan konsep *personal branding* menurut teori Montoya (dalam Haroen 2014) yaitu: 1) Spesialisasi : Akadika dengan keahliannya dibidang *photography* membagikan *Ikoy-Ikoy* dalam bentuk preset warna. 2) Kepemimpinan : Akadika menjelaskan dengan memberikan pertanyaan seputaran *photography*, baik dari preset warna yang dipakai, peralatan, atau settingan yang digunakan. 3) Kepribadian : Akadika memanfaatkan brand yang dimilikinya dengan baik sehingga dapat dipercaya oleh pengikutnya dengan memposting konten-konten yang dapat menambah wawasan para pengikutnya. 4) Perbedaan: Akadika lebih dikenal sebagai seorang fotografer dengan kemampuan yang dimiliki pada dirinya. 5) Terlihat : untuk membuatnya lebih dikenal dan terlihat Akadika selalu aktif di media sosial *Instagram* dengan memposting konten-konten yang beredukasi dan memberikan hasil foto, video yang dia buat. 6) Kesatuan, kehidupan Akadika dalam media sosial *Instagram* menggambarkan seperti itulah kehidupannya di kenyataan. 7) Keteguhan : tahapan yang dibuat oleh Akadika dalam mengadakan konten *Ikoy-Ikoy* yaitu membuat pertanyaan yang dimana dalam pertanyaan tersebut terdapat gambaran yang menjelaskan pertanyaan tersebut. 8) Nama Baik : dengan mengadakan konten *Ikoy-Ikoy* tersebut dapat menambah wawasan para pengikutnya di *Instagram* dan mendapat preset warna yang di bagikannya.

Akadika sebelum mengadakan konten *Ikoy-Ikoy* sudah memiliki brand sebagai *photographer* di Bengkulu. Akadika yang memiliki hobi dibidang photography tersebut berhasil membrand dirinya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Hasil foto dan editannya yang bagus menjadikan nilai jual pada dirinya sehingga masyarakat mempercayai untuk menggunakan jasanya untuk pengambilan gambar atau pengeditan. Berikut ini adalah hasil foto Akadika:

Gambar 1 Hasil Foto Akadika



Akadika yang berhasil memanfaatkan brand yang ada pada dirinya sehingga mampu mewujudkan salah satu cita-citanya memiliki studio photo sendiri yang diberi nama *lamoushaphoto* yang beralamatkan di lingkar barat Kota Bengkulu. Akadika tidak hanya dikenal sebagai fotografer di Kota Bengkulu saja tetapi dia juga sudah dikenal di luar Bengkulu seperti Kabupaten-Kabupaten yang ada di Bengkulu. Pengalaman-pengalaman yang didapatkannya dari mengikuti beberapa webinar photography atau acara-acara besar yang diadakan tentang photography membuat Akadika dapat berbagi ilmu kepada pengikutnya melalui konten-konten di Instagramnya.

Peneliti juga menemukan Akadika yang sudah dua kali mengadakan konten *Ikoy-Ikoy* di akun Instagramnya dengan membagikan beberapa preset warna yang dia punya. Jadi ketika Akadika mengadakan konten *Ikoy-Ikoy* di Instagramnya para pengikutnya antusias untuk mengikuti konten tersebut. Konten *Ikoy-Ikoy* yang diadakannya juga bukan dalam bentuk uang melainkan dalam bentuk preset warna yang mana preset itu dapat digunakan oleh pengikutnya untuk memperbaiki karya fotonya atau menjadi nilai jual dari sebuah objek foto yang mereka punya. *Personal branding* yang di tampilkan oleh Akadika pada akun Instagramnya yaitu hasil photography, *videography*, dan juga konten-konten tutorial penggunaan preset serta alat apa saja yang dibutuhkan.

Melihat dari karakteristiknya dengan *background* pendidikan S1 Akuntansi ini membuktikan bahwa orang bisa berkreasi meskipun tidak pada bidang yang ditekuninya. Contohnya Akadika yang secara otodidak mampu menghasilkan foto dan video serta menjadikannya sebagai fotografer yang cukup dikenal di Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka analisis *personal branding* selebgram Kota Bengkulu melalui konten *Ikoy-Ikoy*, bahwa Akadika dipercaya oleh pengikut di Instagram sebagai orang yang memiliki kemampuan di bagian *photographer* sehingga ketika mengadakan konten *Ikoy-Ikoy* para pengikutnya antusias untuk ikutan menjawab dan berharap akan menang dan mendapatkan preset yang di bagikan oleh selebgram tersebut. Adapun hasil *personal branding* dari Akadika sebagai berikut:

1. Spesialisasi, keahlian yang ditampilkan oleh Akadika yaitu keahliannya sebagai *photographer* sehingga cara dia memperkenalkan konten *Ikoy-Ikoy* kepada pengikutnya dengan cara membagikan preset warna yang dimilikinya.

2. Kepemimpinan, dalam mengadakan konten *Ikoy-Ikoy* tersebut Akadika memberikan suatu arahan yang jelas agar para pengikutnya lebih mengerti dan mudah untuk menjawab pertanyaan yang diberikannya.
3. Kepribadian, Akadika dipercaya sebagai selebgram oleh pengikutnya, maka dalam hal itu Akadika memanfaatkan untuk berbagi pengalaman dan memberikan sedikit edukasi kepada pengikutnya sesuai dengan data.
4. Perbedaan, konten *Ikoy-Ikoy* yang dibagikannya bukanlah berbentuk uang melainkan berbentuk preset warna yang mana preset itu bisa digunakan oleh pengikutnya yang jawabannya terpilih.
5. Terlihat, untuk selalu terlihat dan dikenal oleh para pengikutnya, Akadika selalu membagikan edukasi seputaran *photografy* dan *videography* di *Instagram*, dan tutorial atau peralatan apa saja yang digunakannya.
6. Kesatuan, apa yang ditampilkan di *Instagramnya* baik dari kesederhanaan dalam bahasa maupun tingkah lakunya seperti itulah cerminanya di dunia nyata.
7. Keteguhan, untuk mempertahankan suatu eksistensi Akadika selalu aktif di *Instagram* untuk berbagi informasi seputaran *photografy* dan *videography*.
8. Nama baik, dengan mengadakan konten *Ikoy-Ikoy* ini, Akadika bisa memebrikan nilai positif kepada pengikutnya, dengan mereka menjawab pertanyaan yang saya berikan membuat para pengikutnya lebih pintar dan kreatif dalam menjawab.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang perlu di perhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Bisa lebih sering lagi mengadakan konten *Ikoy-Ikoynya* baik dalam bentuk preset, uang atau barang agar bisa dipergunakan sesuai dengan kebutuhan dan agar para pengikutnya bisa lebih kreatif, menambah wawasan para pengikut *Instagram* dalam dunia *photografy*.
2. Melanjutkan pendidikan S1 atau S2 ilmu komunikasi jurusan jurnalistik, supaya bisa lebih medalami baik secara ilmu dan praktik.
3. Selebgram Kota Bengkulu bisa lebih mengikuti trend yang lagi berkembang sekarang sehingga konten *Ikoy-Ikoy* bisa lebih dikenal lagi oleh para pengikutnya di *Instagram*.
4. Hasil penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menyarankan agar penelitian ini dapat di kembangkan lagi oleh peneliti lainnya dan dapat menggali data lebih dalam mengenai hal tersebut sehingga menemukan hal-hal baru dalam *personal branding* selebgram dengan metode kualitatif atau teori yang lain agar hasilnya lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohim Al-Kautsar. 2020. Personal Branding Selebgram Di Media Sosial Instagram. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. Bandung
- Alyusi. SD. (2016). Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana.
- Arikunto. 2015. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram handbook tips fotografi ponsel. Jakarta: Media kita
- Christi.HEJ.,Farid.(2020).Analisis Kode etik jurnalistik pemberitaan keberagaman di media online. Koneksi vol.4, no. 1, maret 2020, hal 14-21, 16.
- Christoper Rafael Butar. 2018. Personal Branding Selebgram Non Selebriti. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom.
- Efendy A., Astuti. PI., Rahayu.NT. (2017). Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di kabupaten sukoharjo. Jurnal penelitian humaniora. 18(2): 12-24.
- Fitri. S. (2017). dampak positif dan negatif sosial media terhadap perubahan sosial anak. jurnal kajian penelitian pendidikan dan pembelajaran.1(2):118-123.
- Fraenkel, Jack R. Dan Norman E wallen. 2006. How To Design And Evaluate Research In Education, Sixth Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Haroen, Dewi. 2014. personal branding. jakarta:gramedia
- Jhon W. Creswell, Research design: pedekatan kualitatif, kuantitatif,dan mixed edisi ketiga, diterjemahkan oleh achmad fawaid, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), hal. 286
- Moleong, Lexy. j. 2000. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhajir, Nung (2000). Metodologi penelitian kualitatif. Edisi IV. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nasrullah, Rullii. 2015. Media Sosial. Bandung : PT Remaja Rosda Karya

Rocbester. (2005). konsumen adalah raja. alih bahasa oleh ardi gunawan. Kajarta: Prestasi Pustakarya
Thomas,Anette. 2002. Marketing brand me. Britain. pearson education limited