

ANALISIS PERSONAL BRANDING AKUN @SIKONYOLS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Afrisca Mega Dwi Irawan¹, Retna Mahriani² dan Faisal Nomaini³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: afriscamedia@gmail.com

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: retnamahriani@fisip.unsri.ac.id

³Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: faisalnomaini@fisip.unsri.ac.id

ABSTRACT

The study entitled The purpose of this study was to find out "Personal Branding Analysis of @sikonyols Accounts on Instagram Social Media" The purpose of this study was to find out how Juju Onyols built a personal branding on Instagram social media. Personal branding is an art in actively forming public perceptions about ourselves. One of the social media that is actively used in the formation of personal branding is social media Instagram. Juju Onyols is an individual who uses social media Instagram as a means of forming personal branding. Juju Onyols is a content creator who has 142,000 followers and is increasing every day. There are 8 dimensions of a good personal branding, namely specialization, leadership, personality, differences, looks, unity, determination, and good name. The research method used is descriptive qualitative method. Primary data collection is done through interviews with key sources and supporting sources. And the collection of secondary data through articles on the internet from the official website. The results of this study found that Juju Onyols @sikonyols managed to build personal branding through social media Instagram and can create the appropriate image as expected..

Keywords: *Personal Branding, Social Media, Instagram*

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Analisis Personal Branding Akun @sikonyols di Media Sosial Instagram, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Juju Onyols membangun sebuah personal brandingnya di media sosial Instagram. Personal branding merupakan sebuah seni dalam membentuk persepsi publik secara aktif mengenai diri kita. Salah satu media sosial yang aktif digunakan dalam pembentukan personal branding adalah media sosial Instagram. Juju Onyols merupakan salah satu individu yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pembentukan personal branding. Juju Onyols merupakan seorang konten kreator yang memiliki pengikut sebanyak 142 ribu dan selalu meningkat setiap harinya. Terdapat 8 dimensi dari sebuah personal branding yang baik, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan narasumber utama dan narasumber pendukung. Serta pengumpulan data sekunder melalui artikel-artikel di internet dari website resmi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Juju Onyols @sikonyols berhasil membangun personal branding melalui media sosial Instagram dan dapat menciptakan citra yang sesuai seperti yang diharapkan.

Kata Kunci: *Personal Branding, Social Media, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini terjadi sangat pesat dan variatif kegunaannya. Media sosial adalah sebuah media online, di mana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa Blog, Wiki, Forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh

teknologi multimedia yang kian canggih. Memiliki pengguna yang besar, media sosial sejatinya memiliki fungsi sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain.

Dalam kutipan buku Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan

Sosioteknologi karangan Nasrullah, Laughey dan Mc Quail sebagai salah satu para ahli, menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi, dapat dipahami bahwa media merupakan suatu alat yang digunakan dalam kegiatan komunikasi (Nasrullah, 2015). Media sosial juga dapat digunakan untuk menjadi sarana penyebaran informasi. Hanya dalam kurun waktu yang sempit, masyarakat sudah bisa menikmati kabar-kabar terbaru dari seluruh belahan bumi. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi kita untuk mengetahui kabar terbaru yang terjadi, dan yang terakhir dampak positif dari media sosial adalah menjadi sarana memperbanyak teman. Dengan menggunakan media sosial, masyarakat bisa berkomunikasi dengan siapa saja, termasuk dengan orang-orang yang belum dikenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia. Telah menjadi kelebihan agar masyarakat bisa memanfaatkan untuk menambah wawasan, bertukar pikiran, saling mengenal budaya dan ciri khas daerah masing-masing, dan lain-lain. Hal ini dapat pula mengasah kemampuan berbahasa seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain melalui fitur chat, call, dan video call yang beredar di media sosial (Siswanto, 2013).

Instagram adalah situs online untuk berbagi foto, video-sharing, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video, dan berbagi baik untuk umum atau pribadi pada aplikasi, serta melalui berbagai platform jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr (Frommer, 2010). Instagram pada awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto dan video kepada orang lain. Untuk tetap menjaga eksistensinya, Instagram juga mengembangkan aplikasinya dengan menambah fitur-fitur yang lebih nyaman dan asik digunakan pengguna. Instagram yang dulunya hanya di gunakan untuk mengunggah foto dan video yang hanya berdurasi 15 detik, sekarang sudah bertambah fiturnya seperti Live Instagram atau IG TV yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran Live dari telepon genggam yang di milikinya. IG TV juga diadakan untuk

menyimpan video dengan durasi yang lebih lama yaitu 1 jam. Instagram juga menambahkan fitur-fitur Instagram story yang dapat di gunakan oleh pengguna untuk memperlihatkan kehidupannya tetapi dengan lingkup yang lebih dekat.

Merek/*brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Rangkuti, 2009). Dalam mengembangkan sebuah brand, konsistensi sangat diperlukan untuk dapat membentuk brand image yang diinginkan sehingga masyarakat nantinya dapat menerima brand tersebut. Upaya dan proses tersebut sering disebut dengan kata branding. Branding dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang diinginkan sesuai dengan perencanaan dari pemilik brand tersebut. Bicara mengenai branding, sudah tidak asing bagi kita mengenal sebuah kata personal branding di kalangan masyarakat saat ini.

Personal branding adalah suatu kegiatan yang melibatkan bagaimana seseorang mengelola reputasinya, gaya, sikap, dan keterampilan seseorang. Branding dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang diinginkan sesuai dengan perencanaan dari pemilik brand tersebut. Bicara mengenai branding, sudah tidak asing bagi kita mengenal sebuah kata personal branding di kalangan masyarakat saat ini. Personal branding adalah segala sesuatu yang ada yang ada pada diri manusia yang menjual dan membedakan, seperti pesan yang kita buat, pembawaan diri kita, dan taktik pemasaran kita (Haroen, 2014). Salah satu contoh seseorang yang menggunakan media sosial Instagram dalam menjalankan usaha dan membangun *personal branding* adalah media sosial Instagram @sikonyols. Juju Onyols atau @sikonyols merupakan salah satu selebgram yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram sehari-hari dalam mengunggah kontennya, *paid promote* dan *endorse*, sekaligus membangun *personal branding* dengan konten video yang penyampaiannya memiliki ciri khas menggunakan bahasa Palembang.

Berikut merupakan alasan mengapa tertarik untuk meneliti penelitian ini:

Instagram Termasuk Media Sosial Paling diminati

HootSuite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten (content management) yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs.

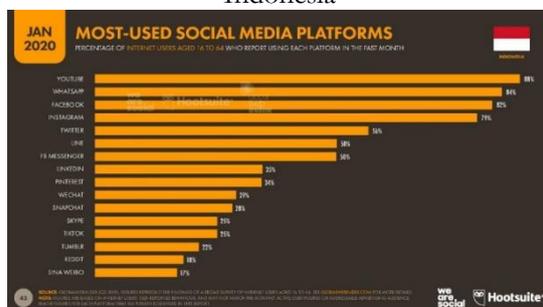
Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi Media Sosial Instagram di Indonesia



Sumber: Hootsuite

Berdasarkan hasil riset We are social Hootsuite yang dirilis Januari 2020 pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 63 juta jiwa. Jumlah jenis kelamin perempuan yang menggunakan media sosial Instagram sebanyak 50.8% dan 49.2% berjenis kelamin laki-laki. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional.

Gambar 2. Data Peringkat Media Sosial di Indonesia



Sumber: Hootsuite

Data tren internet dan media sosial 2020 di Indonesia menurut We Are Social And Hootsuite (2020), terdapat

rangkuman/resume data tren internet dan media sosial tahun 2020 di Indonesia: Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi.

Gambar 3. Data tren internet dan media sosial 2019 di Indonesia.



Sumber: Hootsuite

Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan *gadget* sebanyak 338,2 juta, terdapat 160 juta pengguna aktif media social, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia.

Personal Branding @sikonyols di Instagram, keunikan dan perbedaan dari konten kreator lainnya.

Juju Onyols atau @sikonyols membangun personal branding dengan mengunggah konten video komedi dengan gaya penyampaian khas berbahasa Palembang yang sangat unik didengar oleh pengikutnya di Instagram yang datang bukan hanya dari kota Palembang saja. Saat ini, @sikonyols memiliki pengikut atau followers di media sosial Instagram sebanyak 145,9 ribu pengikut dan terus bertambah setiap harinya. Dapat dilihat pada akun media sosial Instagram @sikonyols juga sudah mendapatkan pengikut dari Selebriti Instagram, seperti @megaiskanti, @inisvibes, @tabilalats, dan @gelardytn yang membuktikan bahwa @sikonyols merupakan seseorang yang dikenal dan diakui oleh Instagram itu sendiri. Melihat tingkat

pengikut yang tinggi, @sikonyols dipercaya dan dapat dikatakan sebagai influencer.

Perbedaan dan keunikan dari @sikonyols dibanding konten kreator lainnya terlihat pada pencapaian yang telah @sikonyols dapatkan, ia sosok yang sangat aktif di lingkungan sosial dan juga sosial media, selain itu, @sikonyols juga dipercaya untuk menjadi Duta Narkoba Sumatera Selatan, dan menjadi ketua komunitas dari Palvidgram (Palembang video Instagram) selama dua periode berturut-turut. Dari berbagai pencapaian dan perbedaan tersebut, penulis tertarik untuk memilih @sikonyols sebagai titik terpenting pada penelitian ini.

Table 1. Pencapaian @sikonyols

	<p>Juju Onyols @sikonyols menjadi Guest Speaker atau pembicara di acara Duta Komunikasi bertema Personal Branding on Sosial Media pada bulan Desember 2018 lalu.</p>
	<p>Juju Onyols @sikonyols sebagai koordinator PalVidGram diliput oleh Kompas TV Sumatera Selatan.</p>
	<p>Juju Onyols @sikonyols dalam acara Indovidfest 2016.</p>

Sumber: Instagram

Table 2. Juju Onyols @sikonyols sebagai Influencer

	<p>Juju Onyols ikut mempromosikan dan meriahkan semarak Ramadhan yang ditayangkan oleh Market Place Tokopedia.</p>
---	--



Juju Onyols ikut mempromosikan dan meriahkan acara Pucuk Coolinary Festival Palembang yang diadakan di Mall PTC kota Palembang.



Juju Onyols ikut mempromosikan aplikasi dompet online DANA.

Sumber: Instagram

Gambar 4. Beranda akun Instagram @sikonyols



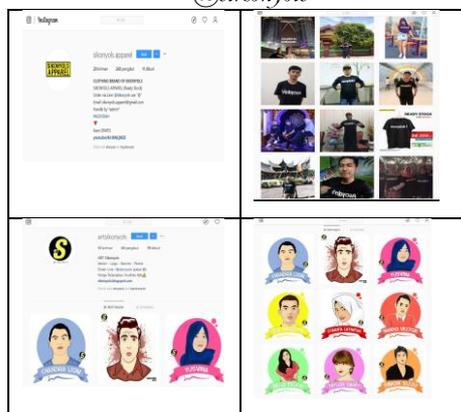
Sumber: Instagram

@sikonyols merupakan salah satu konten kreator yang sangat aktif di Media Sosial Instagram.

@sikonyols memiliki banyak pengikut di Instagram diantara kalangan konten kreator lainnya pada Table 1.3 yang tertera jumlah pengikut dan jumlah postingannya. Memiliki pengikut 145,9 ribu. @sikonyols dapat dikatakan konten kreator yang sukses di kota Palembang, selalu menyajikan konten yang sangat lucu dan menghibur sehingga tidak sedikit pengguna instagram yang melimpir ke akun instagram @sikonyols tersebut. Selain membuat konten yang menghibur, @sikonyols

juga memiliki usaha @sikonys.apparel dan @artsikonys.

Gambar 5. Usaha Jujy Onyols @sikonys.apparel dan @artsikonys selain mengolah akun @sikonys



Sumber: Instagram

Table 3. Perbandingan Pengikut Instagram dari Konten Kreator Serupa

NO	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
1.	@sikonys	145,9 ribu	917
2.	@dediboyy	107 ribu	633
3.	@aricikhuy	61,8 ribu	379
4.	@amier_melet ekdewek	50,9 ribu	906
5.	@hembodi	9,176	175

Sumber: Instagram, diolah oleh penulis

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kualitatif. Analisis isi media kualitatif lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang dapat berupa teks, gambar, simbol dan sebagainya untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu. Dalam analisis isi media kualitatif semua jenis data atau dokumen yang dianalisis lebih cenderung disebut dengan istilah "text" apapun bentuknya gambar, tanda, simbol, gambar bergerak, dan sebagainya. Atau dengan kata lain yang disebut dokumen dalam analisis isi kualitatif ini adalah wujud dari representasi simbolik yang dapat direkam/didokumentasikan atau disimpan untuk dianalisis. Analisis isi media kualitatif ini merujuk pada metode analisis yang integratif

dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansinya (Bungin, 2001).

Metode analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi- inferensi yang dapat ditiru (replicable) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi adalah sebuah metode non-reaktif. Maksud non-reaktif adalah tidak melibatkan interaksi subjek karena metode analisis isi digunakan untuk meneliti objek tidak hidup, seperti dokumen-dokumen, catatan-catatan, hasil rekaman, pidato, buku dan film. Dengan sifatnya yang non-reaktif akan menghindari hal-hal yang bersifat subjektif (pengaruh emosional) akal yang direkayasa, dengan demikian metode penelitian ini mencoba menganalisa film sebagai objek penelitiannya.

Di dalam metode analisis isi didefinisikan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisa komunikasi secara sistematis, objektif dan nyata terhadap pesan yang tampak (Bungin, 2001). Teknik analisis isi ini didasarkan pada:

Prinsip Sistematis

Hal ini diartikan bahwa perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Penelitian ini tidak dibenarkan melakukan analisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti serta telah ditetapkan dalam memilih populasi dan sampel.

Prinsip Objektif

Ini berarti hasilnya tergantung pada prosedur penelitian bukan pada orangnya, yaitu ketajaman kategorisasi yang ditetapkan, sehingga orang lain dapat menggunakannya apabila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama pula walaupun penelitiannya berbeda.

Isi yang Nyata

Yang diteliti dan yang dianalisis adalah isi yang tersurat, tampak, bukan makna yang dirasakan oleh peneliti perkara hasil akhir dan analisisnya nanti menunjukkan adanya suatu

isi yang tersembunyi, hal ini sah-sah saja namun semuanya bermula dari analisis yang nyata.

Analisis isi sebagaimana yang diungkapkan di atas, adalah metode yang non-reaktif. Sehingga penelitian ini tidak berdasarkan kepada kecenderungan pribadi dan subjektifitas dari si penulis sehingga objektifitas penelitian akan tercapai.

HASIL DAN ANALISIS

Spesialisasi adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Menurut Informan, spesialisasi atau keunikan itu adalah hal yang membuat orang tertarik, sesuatu yang beda dan suatu hal spesial yang memiliki nilai, hal tersebut sangat penting karna terkadang yang cantik atau ganteng saja tidak cukup untuk membangun personal branding. Menurut Informan akun @sikonyols itu dinilai sangat lucu, karena dari sisi kontennya juga unik, dan menilai bahwa @sikonyols memiliki karakter tersendiri, lalu menganggap unik konten @sikonyols dengan menggunakan bahasa daerah, lalu konten kreator yang punya nilai, dan menilai bahwa @sikonyols dapat dipercaya sebagai konten kreator yang memotivasi dan berhasil membangun personal brandingnya karena itu ia sering diundang ke seminar dan acara besar lainnya.

Kepemimpinan, menurut Montoya (2002) pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Maka dari itu, pelaku *personal branding* harus memiliki pengetahuan yang sangat luas dan memiliki kredibilitas diri sehingga dapat dipercaya oleh orang lain sesuai dengan bidang spesialisasinya. Informan mengatakan bahwa @sikonyols ini memiliki sisi kepemimpinan, dapat dilihat bahwa @sikonyols pernah mejadi ketua dari komunitas Palvidgram selama dua periode yaitu 2016 dan 2017. Dan dalam sisi

kepemimpinan itu, @sikonyols jarang memperlihatkan ke sosial media.

Kepribadian, sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi pribadi yang sempurna. Dalam hal kepribadian, informan menyebutkan @sikonyols adalah sosok yang asik, santai dan tidak membosankan, yang mulai dari konten yang unik, keramahannya, kepercayaan dirinya yang selalu menggunakan bahasa daerah di setiap kontennya. Keunikannya juga didasari @sikonyols yang mengisi acara seminar atau event semacam itu. bertampil dan membedakan diri dengan cara komedinya, lalu penggunaan bahasa dan ciri khasnya, lalu satu konten dalam dua karakter seperti memerankan Juju dan Ujang, lalu yang terpenting @sikonyols telah mendapatkan banyak pencapaian, sesuatu yang berharga bagi seseorang public figure, artinya ia berhasil membangun personal branding ia dengan baik.

Perbedaan atau *The Law of Distinctiveness* adalah konsep *personal branding* yang mengharuskan seseorang untuk memiliki perbedaan dengan yang lainnya, seseorang harus menampilkan perbedaan tersebut melalui cara-cara yang unik yang dapat menarik perhatian orang lain. Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.

Media sosial adalah sebagai media yang luas, media yang luas luas berarti dengan mudah masyarakat bisa singgah ke akun apapun dan siapapun. Contohnya seperti akun @sikonyols, konten yang selalu ditampilkan oleh @sikonyols menggunakan bahasa daerah, tidak sedikit yang mengikuti @sikonyols adalah masyarakat luar Palembang, tetapi dirasa paham saja denga yang dimaksud di konten tersebut, menurut Informan hal itu tidak menjadi masalah, karena menarik dan bagus untuk pengenalan bahasa daerah, Palembang makin banyak dikenal masyarakat.

Kenampakan, untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten, simultan, dan secara terus-menerus, sampai *personal branding* seseorang dikenal dengan cara mempromosikan dan memasarkan dirinya menggunakan kesempatan-kesempatan yang ditemui untuk menjadi *visible*. Maka *visibility* sangat penting untuk menunjang kemampuan yang dimiliki oleh pelaku *personal branding*. Dalam membangun *personal branding*, menjadi terlihat merupakan hal yang penting menurut Informan karena *personal branding* merupakan bentuk pencitraan dimana kita menjual diri kita kemasyarakat. Hal tersebut sangat berguna untuk menunjukkan karakter seperti apa yang kita inginkan di masyarakat. Menjadi terlihat memudahkan diri kita untuk menjual diri kita dan menunjukkan bakat kita ke masyarakat secara halus dan positif. Eksistensi adalah keadaan yang memonjol dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Menurut Informan, eksistensi itu sangat penting saat membangun *personal branding* seseorang, karena kembali lagi ke tujuannya, yaitu ingin terlihat. Informan akan selalu konsisten dengan konten yang ia buat, cara tersebut dilakukan agar tetap memiliki eksistensi, selalu memunculkan ide yang menarik agar masyarakat tetap tertarik dengan konten yang biasa dibawakan.

Kesatuan, kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*. Informan menilai bahwa @sikonyols memiliki tahapan bagaimana agar ia dapat memiliki nama seperti sekarang ini, karenanya pada awal bermedia sosial, @sikonyols hanya menggunggah konten dan karya yang ia buat, tetapi semakin lama @sikonyols seringkali menggunggah kegiatannya saat menghadiri event, seminar dan ambassador e-commerce.

Keteguhan, setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula

dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

Nama Baik, sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang sebagai pelaku *personal branding* dipersepsikan dengan cara yang positif. Informan juga mengatakan bahwa @sikonyols telah mendapatkan nama baik tersebut di sisi yang positif dan sampai sekarang baik-baik saja. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan, komen, dan lain-lain. juga tidak pernah menjelekan orang lain, dan selalu membagikan hal-hal yang positif, seperti konten lawakan komedi yang ia bawakan. Dalam pembentukan nama baik, Informan menilai bahwa @sikonyols melakukan beberapa cara untuk mendapatkan hal tersebut seperti mengisi acara di event, dan seminar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *personal branding* @sikonyols melalui media sosial Instagram, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa @sikonyols berhasil membangun 7 dari 8 dimensi dalam membentuk *personal branding* yang baik.

1. Spesialisasi tersebut sesuai dengan yang berada di pikiran pengikutnya. Kedua pengikut @sikonyols yang peneliti wawancara mengatakan bahwa spesialisasi dari @sikonyols memang terletak di latar belakangnya yang unik dan menarik. Pencapaian yang didapatkan @sikonyols sebagai sosok public figure yang memiliki pengaruh juga diakui oleh Dedi dan Okta sebagai pengikut.
2. Sosok kepemimpinan yang diharapkan @sikonyols kurang begitu terlihat dimata pengikutnya. Menurut Dedi, sebagai anggota Palvidgram yang sempat diketuai oleh @sikonyols menilai bahwa @sikonyols kurang menunjukkan sisi kepemimpinannya di media, dan Okta, menurutnya @sikonyols tidak menunjukkan adanya sosok seorang

- pemimpin dari unggahannya di media sosial Instagram.
3. Menurut tanggapan pengikut *@sikonyols*, yaitu Dedi dan Okta, ia memiliki kepribadian yang baik, ramah, serta lucu. *@sikonyols* juga menunjukkan karakter-karakter yang dimana *@sikonyols* ingin pengikutnya memiliki pemikiran yang sama dengannya, yaitu sebagai orang yang ramah, dan terbuka terhadap semua orang. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Dedi dan Okta bahwa *@sikonyols* merupakan orang yang sangat informatif dan ramah dalam membagikan ilmu, juga menjawab komentar dari pengikutnya.
 4. Perbedaan *@sikonyols* dengan selebgram lain berada pada level keeksistensiannya dan nama baiknya. Tak sampai di situ, *@sikonyols* juga memiliki jiwa marketing dan branding. Hal tersebut sesuai seperti yang dinyatakan oleh Okta bahwa *@sikonyols* memiliki usaha jual pakaian yang bertema tagline kontennya, yaitu “asoydah!”. Lalu Dedi dan Okta menambahkan perbedaannya juga terdapat pada konten yang sering *@sikonyols* bawaan, dengan percaya diri menggunakan logat Palembang dan memerankan 2 karakter sekaligus pada tiap konten yakni Juju dan Ujang, hal tersebut menjadi perbedaan sekaligus spesialisasi dari akun *@sikonyols*.
 5. Untuk tetap dapat menjadi terlihat/eksis, *@sikonyols* menggunakan beberapa cara salah satunya adalah dengan selalu mengikut sesuatu yang sedang viral, dari sesuatu yang viral itulah yang menjadi ide *@sikonyols* untuk memparodikan dan membuat konten seputar hal yang baru. *@sikonyols* juga menyampaikan bahwa dirinya hanya merupakan orang yang biasa-biasa saja. Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Dedi dan Okta bahwa *@sikonyols* sering membalas komentar di Instagramnya, dan bersikap ramah kepada orang lain. Untuk Tetap Terlihat, *@sikonyols* juga mengambil setiap kesempatan tetapi hanya yang positif saja. Hal ini selaras dengan yang dinyatakan oleh Dedi dan Okta bahwa saat itu *@sikonyols* mengambil peluang dalam berbagi tips mengenai bagaimana memanfaatkan media sosial dan membangun personal branding, hal itu sangat informatif penyampaiannya.
 6. Kesatuan, lekat dengan yang dinamakan konsistensi. Dalam menjaga konsistensi, *@sikonyols* selalu berusaha memberikan konten-konten yang menarik, atau konten-konten yang berbeda dari konten kreator lainnya. Kesatuan juga bersinggungan dengan citra dan sikap, yang dimana *@sikonyols* menginginkan dirinya untuk memiliki citra sebagai seseorang yang biasa saja yang tidak akan berhenti berbagi hiburan.
 7. Dalam membangun personal branding, *@sikonyols* memiliki tahapan-tahapan yang dilakukan. *@sikonyols* juga menyatakan bahwa ia tidak pernah bosan dalam menggunakan media sosial Instagram. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Dedi dan Okta yang menyatakan bahwa *@sikonyols* masih sangat sering mengunggah foto dan video. Okta dan Dedi juga menyatakan bahwa adanya tahapan yang dilakukan oleh *@sikonyols*, yang dulunya hanya digunakan untuk mengunggah konten, namun sekarang akun media sosial *@sikonyols* sudah penuh dalam menunjukkan dirinya sebagai seorang selebgram, dengan mengunggah foto dan videonya dalam mengiklankan sebuah jasa atau produk.
 8. Nama baik merupakan positif personal branding, dan *@sikonyols* merasa dirinya memiliki nama baik yang positif. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dari kedua pengikutnya, di mana menurut Okta, dan Dedi, *@sikonyols* memiliki nama baik yang positif, karena tidak pernah menyebarkan konten-konten yang menyerang atau negatif. Kedua pengikutnya juga mengatakan nama baik tersebut terbentuk karena

@sikonyols merupakan orang yang ramah kepada pengikutnya.

REFERENSI

- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Gajah Mada Press.
- Frommer, D. (2010). *Here's How To Use Instagram*.
<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: "Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik."* Gramedia.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Peter Montoya Incorporated.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Sambiosa Rekatama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
<https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- We Are Social And Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Indonesia : All The Data, Trends, And Insights You Need To Help You Understand How People Use The Internet, Mobile, Social Media, And Ecommerce*. hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/