

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* MAS MULIYADI R SEBAGAI *TRAVEL*  
*BLOGGER* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi pada Akun Instagram @mascmul)**

**Nelly Apriani<sup>1</sup> dan Ofi Hidayat<sup>\*1</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

[ofi.hidayat@uts.ac.id](mailto:ofi.hidayat@uts.ac.id)

**ABSTRAK**

Media sosial Instagram saat ini telah menjadi media alternatif dalam bidang pemasaran maupun promosi. Secara personal, pribadi dapat melakukan bisnis melalui Instagram. Saat ini, selebgram sedang menjadi tren di kalangan pengguna Instagram di Indonesia. Menjadi seorang selebgram harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram kompetitor lainnya. Dalam membangunnya, dibutuhkan personal *branding* yang baik untuk dapat bertahan dalam dunia selebgram di Instagram. Salah satu selebgram yang menggunakan Instagram sebagai sarana membangun *personal branding* adalah Mas Mulyadi R. Ia merupakan seorang Influencer yang berbasis Travel Blogger. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui Strategi *Personal Branding* Mas Mulyadi R sebagai *Travel Blogger* melalui Media Sosial Instagram. Dengan menggunakan 8 konsep personal branding dari Montoya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya adalah Masmul membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram. Bentuk *personal branding* Masmul melalui 8 konsep yaitu secara Spesialisasi: Masmul memiliki konten tentang perjalanan mengunjungi berbagai lokasi wisata. Kepemimpinan: Masmul kerap kali memberikan suatu informasi terkait kejelasan berupa tutorial mengedit video dan foto. Kepribadian: Masmul memiliki sifat rendah hati, gigih, dan berani. Perbedaan: Masmul memiliki diferensiasi yaitu ciri khas konten dengan nuansa senja. Terlihat: Masmul dengan konsisten memposting konten secara berulang-ulang. Kesatuan: Masmul memiliki sebagai *travel blogger* memiliki kesamaan dengan kehidupan yang ia jalani. Keteguhan: Masmul tetap bertahan dengan apa yang sudah dibangun sejak awal. Maksud baik: Masmul memiliki hubungan baik dengan audiensnya

**Kata kunci :** *Personal Branding; Instagram; Travel Blogger.*

**ABSTRACT**

*Instagram social media has now become an alternative media in the field of marketing and promotion. Personally, individuals can do business through Instagram. Currently, celebrity programs are becoming a trend among Instagram users in Indonesia. Being a celebgram must have its own uniqueness to be different from other competing celebgrams. In building it, good personal branding is needed to survive in the world of celebrities on Instagram. One celebrity who uses Instagram as a means of building personal branding is Mas Mulyadi R. He is an influencer based on Travel Blogger. The purpose of this research is to be able to find out Mas Mulyadi R's Personal Branding Strategy as a Travel Blogger through Instagram Social Media. By using 8 personal branding concepts from Montoya. The method used in this research is a descriptive approach. Using qualitative descriptive techniques.*

*The results of his research are that Masmul forms personal branding by using the features available on Instagram. The form of Masmul's personal branding through 8 concepts, namely Specialization: Masmul has content about traveling to various tourist sites. Leadership: Masmul often provides information related to clarity in the form of video and photo editing tutorials. Personality: Masmul is humble, persistent, and courageous. Differences: Masmul has differentiation, namely the characteristics of content with twilight nuances. Visible: Masmul consistently posts content repeatedly. Unity: Masmul has something in common as a travel blogger with the life he leads. Firmness: Masmul sticks with what has been built from the start. Good intentions: Masmul has a good relationship with its audience.*

**Keywords:** *Personal branding; Instagram; Travel Blogger.*

## **PENDAHULUAN**

Bersamaan pertumbuhan teknologi yang makin maju, khalayak terus melakukan terobosan baru diberbagai bidang. Banyak penemuan yang digagas oleh berbagai pakar pada setiap bidang yang bermaksud guna memudahkan kehidupan manusia. Begitu pula dengan inovasi yang makin maju dalam bidang komunikasi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat berhasil menggeser pemakaian cara-cara lama dalam berkomunikasi dengan merilis media baru (*new media*) salah satunya yakni media sosial. Untuk memperoleh informasi terkini cukup dengan cara mengakses berita melalui media massa dari telepon genggam yang sudah dilengkapi dengan jaringan internet. (Lestari , 2018).

Apalagi di kalangan remaja, Instagram saat ini menjadi salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan. Menurut situs berita GoodNews From Indonesia yang mengandalkan informasi dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna antara Januari hingga Mei 2020. Tidak dapat dipungkiri bahwa kelompok usia produktif, khususnya yang berusia antara 18 hingga 24 tahun atau sering disebut sebagai generasi milenial, merupakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia. Sementara itu, tidak dapat dipungkiri bahwa wanita merupakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia jika dipilah berdasarkan jenis kelamin. Dominasi bisa 1-2 persen lebih tinggi pada wanita dibandingkan pria. (Mustafa, 2020).

Dalam dunia bisnis, sangat penting untuk menekankan identitas *brand* kepada masyarakat umum agar konsumen tidak bingung dalam memilih dan membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain jika identitasnya tidak jelas. Oleh karena itu, pemilihan brand identity, positioning, dan distinction membutuhkan kejelasan agar dapat dibedakan dan menarik perhatian audience. (Kapferer, 2012:152). Tidak hanya perusahaan dan turunan dari perusahaan

yang memiliki *brand*, akan tetapi setiap orang juga memiliki *brand*, yang disebut sebagai *personal brand*. Menurut Montoya dan Vandehey *Personal brand* didefinisikan sebagai "a personal identity that stimulate precise, meaningful perceptions in it's audience about the values and qualities that person stand for". (2004:15).

Berdasarkan topik jurnal di atas, subjek penelitian ini adalah strategi *personal branding* oleh Mas Mulyadi R di akun Instagram @mascmul, seorang travel blogger yang menyebut Sumbawa sebagai rumah. Di Instagram, @mascmul memiliki 601 postingan per 15 Juni 2022, dan dia memiliki sekitar 12,1 ribu pengikut. Peneliti telah melakukan pra-riset sebelum mempelajari *personal branding* pada akun Instagram @mascmul. Setelah penyelidikan awal, peneliti mengklasifikasikan @mascmul sebagai travel blogger. Mayoritas foto dan video di akun Instagram @mascmul yang menggambarkan kunjungan ke berbagai lokasi dan daya tarik wisata di berbagai daerah, khususnya wilayah NTB, menjadi penyebab peneliti membuat klasifikasi tersebut.

Instagram @mascmul yang memiliki kurang lebih 12,1 ribu pengikut (pada tanggal 15 Juni 2022) menunjukkan bahwa @mascmul termasuk kedalam kategori *micro influencer*. Sebagai influencer, seorang travel blogger harus memiliki *personal branding* yang kuat. Dan citra diri yang dibangun oleh @mascmul pada akun Instagram-nya adalah sebagai seorang *stravel blogger* yang membagikan cerita perjalanannya melalui foto-foto yang diunggah pada akun Instagram-nya.

Penelitian ini dapat dilakukan karena beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian dengan topik yang serupa, yaitu terkait *personal branding*, namun memiliki perbedaan pada metode, teori, ataupun media sosial yang diteliti. Sehingga penulis memiliki alasan dan celah untuk meneliti hal baru yang berkaitan dengan *personal branding*. Penelitian tersebut di antaranya skripsi S-1 Ilmu Komunikasi Unuversitas Teknologi Sumbawa oleh Yasmine Nisaul Ula Wardhani berjudul "*Strategi Personal Branding* Ashari Yudha dalam Membangun *Personal Brand* sebagai *Travel Blogger* (Studi pada Akun Instagram @catatanbackpacker)" Tahun 2021. Adapun letak perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan diteliti yaitu pada objek penelitian.

Kemudian skripsi S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta oleh Marchelinus Denis Sutoyo berjudul "*Penerapan Personal Branding* Berliana Anggita Tirtanta Sebagai Selebgram *Beauty* Yogyakarta di Media Sosial Instagram" Tahun 2020. Perbedaan antara peneliti terdahulu dan penelitian yang akan diteliti ada pada subjek penelitian, subjek

penelitian terdahulu adalah Berliana Anggita Tirtanta yang merupakan seorang *beauty blogger* yang membangun *personal branding* melalui media sosial, sedangkan subjek penelitian yang akan diteliti adalah seorang *travel blogger* yang membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram juga. Perbedaan lainnya terletak pada metode yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kedua penelitian terdahulu ini berkaitan dengan topik penelitian yang akan diteliti karena keduanya sama-sama meneliti *personal branding* akan tetapi dengan objek, teori dan metode penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *personal branding* dari akun Instagram @mascmul yang dibangun sebagai *travel blogger* menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif deskriptif.. Hal ini menarik untuk diteliti karena berkembangnya media sosial membawa banyak manfaat pada dunia bisnis dan membuka lapangan pekerjaan, maka dari itu penulis tertarik ingin melihat bagaimana @mascmul salah satu *travel blogger* bisa untuk membangun dan mempertahankan *personal branding*-nya sebagai *travel blogger* di media sosial Instagram. Penulis memilih akun Instagram @mascmul untuk diteliti karena berdasarkan hasil pra-riset @mascmul memiliki jumlah *followers* sebanyak 12,1 ribu dan memiliki unggahan sebanyak 601 per tanggal 15 Juni 2015, kedua aspek tersebut menjadi alasan peneliti memilih akun Instagram @mascmul karena dengan memiliki *followers* dan unggahan sebanyak itu peneliti dapat dengan efektif menganalisis data-data yang ada dalam akun tersebut, yang kemudian mempermudah peneliti dalam mengelolah data yang diperlukan. Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Personal Branding Mas Mulyadi R sebagai Travel Blogger melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Akun Instagram @mascmul)”**.

## **METODE PENELITIAN**

Berbentuk studi kasus, gaya penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Creswell (2017), mengacu pada Creswell (2007), menegaskan bahwa penelitian kualitatif adalah teknik untuk menemukan dan memahami makna yang melekat pada masalah sosial atau kemanusiaan. Tugas penting termasuk dalam proses penelitian kualitatif ini, seperti mengembangkan pertanyaan dan prosedur, mendapatkan data tertentu dari partisipan, menyimpulkan tema umum dari topik tertentu, dan menilai signifikansi data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Menggunakan teknik deskriptif, menurut Moelong (2010), melibatkan analisis data yang dikumpulkan, yang

dapat berbentuk kata-kata, gambar, atau representasi non-numerik lainnya. Informasi dikumpulkan dari transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, video, surat pribadi, memo, dan catatan resmi lainnya.

Studi kasus adalah pendekatan penelitian di mana peneliti mempelajari secara menyeluruh suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok orang, menurut Creswell (2017), yang mengutip Stake (1995). Kasus dibatasi oleh aktivitas dan waktu, setelah itu peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data tergantung pada waktu yang telah ditentukan untuk mendapatkan semua informasi yang diperlukan. Dengan memperhatikan apa yang diharapkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian ini, penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dalam bentuk studi kasus.

Penentuan informan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Pertimbangan tertentu yang dimaksud yaitu memilih sumber data atau orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan (Creswell, 2013). Oleh karena itu, dalam mencari sumber data peneliti memfokuskan informan kepada Mas Mulyadi R karena ia merupakan orang yang membangun dan mengembangkan akun Instagram @mascmul.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Creswell, 2013). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga jenis teknik, yaitu:

1. Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara dekat dengan sekelompok orang/budaya/masyarakat serta kebiasaan mereka dengan cara melibatkan diri secara intensif kepada budaya tersebut dalam waktu yang panjang, untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kebiasaan dan budaya orang tersebut (Creswell, 2013). Untuk mendapatkan data lebih banyak dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan dan mendokumentasikan perilaku pada akun Instagram @mascmul.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu upaya pengumpulan data yang mana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan penelitian, dengan harapan peneliti mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya (Creswell, 2013). Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara semi terstruktur dengan bertemu langsung kepada Mas Mulyadi R selaku informan penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya tetapi tidak menutup adanya pertanyaan tambahan untuk memperdalam informasi yang didapatkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu upaya pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data melalui media tertulis, dan dokumentasi lainnya (Creswell, 2013) Pada penelitian ini penulis mengumpulkan dokumentasi berupa data dalam bentuk foto dan tulisan yang berkaitan dengan personal *branding* yang ada di akun Instagram @mascmul.

Setelah penulis mengumpulkan data selanjutnya dilakukan teknis analisis data sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan Creswell (2013). Pada tahap ini peneliti akan melakukan pemilihan terhadap informasi yang telah diperoleh dari transkrip wawancara dengan Mas Mulyadi R dan juga hasil dokumentasi dari unggahan yang ada pada akun Instagram @mascmul. Dalam hal ini, penulis akan memilih data yang sesuai dan tidak sesuai.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah suatu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Creswell, 2013). Pada tahap ini penulis akan mengelompokkan dan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi agar seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan, sehingga pembaca dapat memahami hasil dari penelitian yang dilakukan.

3. Verifikasi data

Verifikasi data adalah proses ketika berbagai jenis data diperiksa ketepatan dan ketidakkonsistennya setelah migrasi data dilakukan (Creswell, 2013). Pada tahap ini penulis akan memeriksa tentang kebenaran laporan, pernyataan, dan lain sebagainya. Penulis akan memverifikasi apakah data tersebut valid atau tidak.

## PEMBAHASAN

### **Analisis 8 Konsep Utama *Personal Branding* oleh Montoya**

Adapun 8 konsep utama personal branding yang diusulkan oleh Montoya yakni, spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), Kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), nama baik (*the law of goodwill*). Berikut analisis Strategi Personal Branding Ashari Yudha sebagai *Travel Blogger* Melalui Akun Instagram @catatanbackpacker dengan menggunakan kedelapan konsep:

- 1. Spesialisasi (*the law of specialization*)**

Untuk mengembangkan personal branding, seseorang harus berkonsentrasi pada bidang tertentu dan menjadi ahli di dalamnya sehingga mudah diingat oleh masyarakat umum. Positioning merupakan syarat yang dipegang oleh hukum spesialisasi. Positioning adalah bakat langka yang mengangkat seseorang memiliki ahli dalam bidangnya. Seseorang mungkin menggunakan media sosial untuk berspesialisasi dengan memilih subjek informasi yang

mereka bagikan kepada pengikut mereka. Masmul menulis bahwa ia adalah pemandu wisata lokal Pulau Sumbawa sekaligus *travel blogger*, yaitu seseorang yang suka membagikan kisah perjalanannya melalui media sosial

Masmul adalah seorang pegiat *travelling* yang senang membagikan dokumentasi perjalanannya secara tertulis baik informasi tentang sebuah perjalanan maupun dalam bentuk gambar. Khalayak akan mendapat kesan bahwa akun Instagram @mascmul yang dikelolanya menawarkan berbagai informasi seputar aktivitas *traveling* dan melihat Masmul sebagai *traveler* yang berpengalaman karena banyaknya dan beragamnya foto dan video yang diunggahnya di sana. Terhitung ada sebanyak 689 unggahan pada akun Instagram @mascmul per Desember 2022, dan Masmul hanya mengunggah konten terkait perjalanan.

Masmul menerapkan satu fokus pada setiap konten yang diunggah di akun Instagramnya, yaitu konten bertemakan *traveling*. Yang dimana konten *traveling* yang ia posting memiliki satu ciri khas yang menjadi pembeda dengan konten *travel blogger* lainnya, yaitu foto atau video pemandangan alam di waktu senja, Masmul memiliki konten yang dikemas dalam galeri senja sebagai bentuk spesialisasi yang ia bangun dalam membentuk personal brand sebagai *travel blogger*. dengan begitu khalayak akan lebih mudah mengenali kelebihan yang dimilikinya.

Dengan hal-hal yang sudah diunggah oleh Masmul, peneliti menilai bahwa spesialisasi yang ditunjukkan Masmul lebih kepada kemampuan, yaitu sebuah personal *brand* yang menekankan pada hasil dokumentasi. Selain itu, Masmul juga menekankan spesialisasi profesi. Kreativitas memadupadankan antara foto dan kisah perjalanan yang ia tulis, serta keunikan kontennya yang identik dengan “senja” membuatnya dikategorikan sebagai seorang *social media influencer* berbasis *travel blogger*.

## **2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)**

Seorang pemimpin adalah seseorang yang dapat memberikan kejelasan dan menghilangkan keraguan. Personal brand yang kuat dan terpercaya akan mampu mengukuhkan seseorang sebagai pemimpin. Gagasan kepemimpinan dalam hal personal branding di media sosial dapat berupa strategi individu untuk mengambil keputusan atas opini publik, yang kemudian dapat ia kendalikan untuk membangun citra yang menguntungkan, yang selanjutnya akan mempengaruhi bentuk merek pribadi individu tersebut.

Dalam membangun personal *brand*-nya, Masmul ingin khalayak memandangnya sebagai pribadi yang senang berbagi dan dapat menginspirasi banyak orang. Dalam hal ini, Masmul

dapat dikategorikan sebagai seorang pemimpin dalam bidangnya. Kepemimpinan Masmul diperoleh dari performa Masmul dalam memainkan peran sebagai seorang *travel blogger* yang berpengalaman pada bidangnya. Secara tidak langsung, Masmul mengetahui apa yang diinginkan, kemudian memilih posisinya, lalu mempublikasikan ke akun Instagram-nya.

### **3. Kepribadian (*the law of personality*)**

Dalam pembentukan personal *branding* yang baik, seorang individu perlu menunjukkan kepribadian yang apa adanya, dalam artian tidak hanya menampilkan kelebihan tetapi juga kekurangan selayaknya seorang manusia.

Pada Instagram @mascmul, Masmul selalu membagikan informasi mengenai *traveling* karena ia berniat untuk menginspirasi orang lain melalui pengalaman yang ia dapatkan selama perjalanan. Masmul juga sering melakukan interaksi yang ditunjukkan melalui kolom komentar, ia kerap kali menanggapi pertanyaan maupun saran dari para pengikutnya.

Kepribadian selanjutnya yaitu nampak pada konten yang ia unggah pada 26 Juli 2022. Dalam konten tersebut, Masmul membagikan tutorial pengambilan foto dengan teknik *low angle*. Ia menjelaskan dengan sangat detail setiap langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses pengambilan foto dengan teknik tersebut. Dan ia juga memberikan peringatan bahwa tidak semua momen bisa difoto menggunakan teknik tersebut.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Masmul memiliki kepribadian yang suka berbagi ilmu pengetahuan yang ia miliki. Dan tidak lupa pula memberikan saran dan masukan yang tentunya sangat membantu.

Kemudian, pada unggahan 18 Juli 2022. Masmul membuat *Captions* dengan kalimat ucapan terimakasih yang ditujukan kepada pemilik akun Instagram @ofiq12\_ @rossy\_ci99 @nila\_anggia @\_ciiarsy @fikaafrdni karena telah mengajaknya ke salah satu spot sunset yang lagi *hits* di Wilayah Poto Tano, Sumbawa Barat. Dalam hal ini, Masmul menunjukkan kepribadiannya yang rendah hati. Ia tidak segan mengucapkan kata terimakasih kepada teman-temannya yang dituliskan melalui *captions* yang singkat karena telah memperlihatkan kepadanya *spot sunset* yang indah tersebut.

Selanjutnya, pada unggahan 25 November 2022. Dalam konten tersebut Masmul berani mengakui kelemahannya yang belum mahir dan baru belajar dalam bidang editing video, namun memiliki kegigihan dalam meningkatkan profesionalitas kerja. Dalam hal ini, Masmul

menunjukkan kepribadiannya yang berani mengakui kelemahan, dan gigih untuk terus belajar meningkatkan kualitasnya dalam bidang tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pada konsep kepribadian (*the law of personality*), Masmul merupakan seorang yang ramah, senang berbagi ilmu, gigih, rendah hati, dan berani.

#### **4. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)**

Seorang individu harus menciptakan kesan yang kuat dan khas tentang diri mereka sendiri di antara orang-orang di bidang mereka ketika terlibat dalam *personal branding*. Menurut Kertajaya (2004), diferensiasi atau perbedaan dibagi menjadi dua dimensi, yaitu konten dan konteks (Kertajaya, 2004). Dimensi konten merujuk pada apa yang ditawarkan kepada para pelanggan, dalam hal ini pelaku *personal brand* kepada audiens.

Yang pertama adalah dimensi konteks. Dimensi konteks merupakan dimensi yang merujuk pada cara seorang dalam menawarkan nilai mereka kepada para pelanggan. Sesuai dengan dimensi ini, Masmul menawarkan nilainya kepada para audiens. Salah satunya dengan terus meng-*update* foto dan tulisan yang merupakan hasil karyanya. Banyak diantaranya masuk ke dalam spesialisasi karena Masmul merupakan seorang *traveler* yang memiliki ciri khas konten sebagai pembeda dengan selebgram *travel blogger* lainnya, yaitu konten tentang senja.

Masmul membangun *personal brand* dirinya sebagai seorang *travel blogger* secara terus menerus dan konsisten, dengan memberikan pesan berulang namun terlihat berbeda, sehingga audiens secara tidak sadar menerima informasi tersebut secara konsisten.

Foto dan tulisan Masmul di berbagai tempat dan kesempatan yang menampilkan kemampuannya secara tidak langsung menanamkan persepsi dibenak audiens bahwa Masmul merupakan seorang yang senang membagikan kisah perjalanannya melalui foto dan tulisan yang kompak dan padat dengan konten tentang senja yang menjadi ciri khasnya.

#### **5. Visibilitas (*the law of visibility*)**

Dalam rangka memenuhi kriteria visibilitas, pelaku *personal branding* harus menyiarkan pesannya secara berulang-ulang dan konsisten hingga *personal brand* yang dibangun dapat dikenal dan tersimpan dibenak audiens.

Masmul secara konsisten membuat konten yang bertepatan tentang senja. Melalui unggahan foto dan *caption* serta *hashtag* berupa rubrik yang telah dibuatnya di akun Instagram

@mascmul, ia membagikan kisah dan tips mengenai perjalanan yang pernah ia lalui yaitu menginjakkan kaki di beberapa lokasi wisata khususnya di NTB . Ia juga secara rutin mempublikasikan kegiatan *traveling*-nya yang selalu dikemas dalam galeri senja, kecuali ketika ia sedang bekerja sama dengan suatu komunitas atau *brand* yang mengharuskannya untuk menyesuaikan dengan tim kolaborasi.

Kemudian, kisah perjalanannya yang selalu dibagikan secara *up to date* menumbuhkan interaksi di dalamnya. Para audiens yang ingin menanyakan berbagai hal mengenai dunia *traveling* mulai mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar. Dengan penjelasan yang cukup komprehensif, Masmul berhasil membangun pemahaman di benak audiens. Walaupun, ia mengakui kondisi fitur *caption* di Instagram yang membatasi jumlah karakter menyulitkan Masmul dalam proses menjelaskan ragam pertanyaan dari audiens. Namun, hal tersebut justru membuatnya semangat untuk terus berlatih dalam membuat tulisan yang kompak dan padat.

Menurut Montoya dan Vandehey (2008), visibilitas dianggap lebih penting daripada kemampuan (*ability*), sehingga orang yang memiliki kemampuan belum tentu berhasil membentuk personal *brand*-nya jika tidak menampakkan kemampuannya secara berulang dan konsisten. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, saat ini sudah banyak sekali *travel blogger* di Instagram, namun Masmul sebagai *pioneer micro-blogging* di Instagram tetap bisa bersaing karena ia memiliki ciri khas dan berusaha konsisten *up to date* mengenai kisah perjalanannya untuk membangun pemahaman audiens tentang siapa dirinya dan kemampuan yang dimilikinya.

## **6. Kesatuan (*the law of unity*)**

Realita kehidupan seseorang harus sesuai dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal *brand* yang dibangun. Rampersad (2008) juga berpendapat bahwa sebuah personal *brand* harus asli dan otentik, dalam artian mampu menggambarkan karakter pribadi seseorang yang sebenarnya. Semua itu perlu dibangun atas dasar tujuan hidup seseorang, nilai-nilai yang dianut, keunikan, kemampuan, cita-cita, spesialisasi dan hal-hal yang orang tersebut sukai.

Personal *brand* Masmul sebagai seorang *travel blogger* dengan kisah perjalanannya yang inspiratif, seperti profesi yang ia tampilkan di akun Instagram @mascmul, sejalan dengan kehidupannya sehari-hari yang gemar jalan-jalan. Masmul mengatakan bahwa dirinya telah melakukan perjalanan ke berbagai tempat wisata yang ada di Provinsi NTB, perjalanan tersebut

ia lalui atas dasar keinginannya. Kemudian, kisah dan pengalaman yang pernah ia lalui selama perjalanan ia abadikan dalam bentuk foto dan tulisan.

Peneliti menemukan unggahan lainnya yang berkaitan dengan konsep kesatuan, ternyata Masmul tidak hanya menginspirasi para audiens di Instagram, tetapi juga di dunia nyata. Ia kerap kali diundang ke berbagai acara untuk menjadi inspirator dalam bidang pariwisata. Selain itu ia juga sering mengikuti lomba-lomba fotografi dan menjadi juara.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Masmul sebagai *travel blogger* memiliki personal *brand* yang sama dengan kehidupan yang ia jalani. Kisah perjalanannya, hasil dokumentasi, serta keikutsertaannya sebagai pembicara pada berbagai acara merupakan pembuktian Masmul tentang apa yang ia ciptakan, apa yang ia ceritakan, dan bagaimana proses itu berlangsung.

### **7. Keteguhan (*the law of persistence*)**

Membangun personal *brand* memerlukan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan, sangat penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya. Dalam prosesnya, pelaku personal *brand* tentu tidak selalu menghadapi jalan mulus, apalagi di era media sosial seperti sekarang, bisa menjadi hambatan yang akan menggagalkan *brand* yang dibangun seseorang.

Masmul membuat akun Instagram pada tahun 2015 dengan kiriman pertamanya pada tanggal 2 April 2017. Foto yang pertama kali Masmul unggah merupakan foto dirinya yang sedang melompat di sebuah air terjun.

Sampai tahun 2022, Masmul rutin mengunggah foto dan kisah perjalanannya pada akun Instagram-nya. Hal ini menunjukkan bahwa waktu yang diperlukan Masmul untuk menciptakan personal *brand*-nya tidak instan, melainkan butuh waktu yang lama. Dalam membentuk *personal branding* sebagai selebgram *travel blogger* di media sosial Instagram @mascmul, Masmul memerlukan waktu yang lama dan konsistensi dalam mengunggah konten tentang *traveling*.

Dalam hal lain, Masmul sebagai seorang *travel blogger* tentu memiliki banyak sekali kompetitor. Terlebih saat ini teknologi sudah semakin canggih, banyak kisah perjalanan yang terekspose dikemas dalam beragam variasi, salah satu yang paling populernya yaitu dalam bentuk video. Namun begitu, ia tetap mempertahankan usaha dan gaya penulisannya yang mengingatkan pada pentingnya membaca.

Seseorang harus memiliki keteguhan terhadap personal *brand* yang dari awal dibentuk tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Ungkapan di atas menunjukkan bahwa Masmul tetap ingin bertahan dengan apa yang sudah ia bangun sejak awal. Ia juga mengatakan bahwa dengan lahirnya banyak *travel blogger* baru tidak membuatnya ingin bersaing, justru menjadi ajang untuk berkolaborasi.

#### **8. Maksud Baik (*the law of goodwill*)**

Pengaruh personal *brand* akan lebih besar apabila orang tersebut dipersepsikan secara positif, baik itu bermanfaat bagi orang lain, mendapat pengakuan ataupun memiliki hubungan yang baik. Pandangan positif yang datang dari khalayak tersebut tidak datang dengan sendirinya, melainkan dari nilai-nilai yang sudah ditanamkan oleh pelaku personal *branding*.

Dalam upaya mempromosikan wisata di Indonesia, Masmul selalu mengajak pengikutnya untuk berkunjung ke wisata yang ada di Indonesia. Adapun cara yang telah dilakukan Masmul yaitu dengan memberikan informasi mengenai bagaimana cara sampai ke suatu destinasi, mengenalkan budaya dan keindahan alamnya melalui foto, dan menjawab setiap pertanyaan dari audiensnya.

Hal tersebut dinilai dapat menarik minat audiens ketika mereka melontarkan beragam pertanyaan mengenai *traveling* atau suatu destinasi. Kegiatan tersebut juga akhirnya memunculkan kesempatan lainnya seperti saat ia pernah diundang sebagai pembicara khusus membahas dunia *traveling*, dan diakui sebagai diplomat digital oleh Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia (KEMENLU RI).

Personal *brand* yang Masmul bangun juga menciptakan hubungan baik antara dirinya dengan audiens, hingga membuatnya sering diundang untuk berkolaborasi serta mendapat *endorsement* dari berbagai *brand*.

#### **KESIMPULAN**

Dalam membentuk *personal branding* sebagai *travel blogger*, Masmul menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi. Menurut Masmul Instagram lebih digemari *audiens* karena tulisan yang diunggah lebih kompak dan padat. Untuk itu Masmul beralih ke

Instagram karena ia rasa Instagram dapat memberikan peluang baru baginya dalam membuat konten dan eksis sebagai seorang *travel blogger*. Berdasarkan hasil penelitian, strategi personal *brand* yang dilakukan Masmuliyadi R menerapkan kedelapan konsep utama personal *branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*) dan nama baik (*the law of goodwill*).

Pertama konsep *the law of specialization*, dalam membangun *personal branding*nya Masmul memiliki konten yang fokus pada kisah perjalanan yang dikemas dalam galeri senja. Yang kedua konsep *the law of leadership*, kepemimpinan Masmul diperoleh dari performa Masmul dalam memainkan peran sebagai seorang *travel blogger* yang berpengalaman pada bidangnya. Yang ketiga konsep *the law of personality*, menjadi pribadi yang ramah, suka berbagi ilmu, dan gigih merupakan kepribadian baik yang dicerminkan Masmul dalam Instagramnya. Yang keempat konsep *the law of distinctiveness*, sebagai pembeda dengan *content creator* lainnya, Masmul identik dengan konten pemandangan yang ia kemas dalam galeri senja. Yang kelima konsep *the law of visibility*, sejak awal menggunakan Instagram sebagai media personal branding hingga saat ini, Masmul konsisten membuat konten tentang *traveling*, sehingga khalayak menilainya sebagai orang yang berpengalaman pada dunia *traveling*. Yang keenam konsep *the law of unity*, Masmul tidak hanya menginspirasi *audiens* melalui Instagram, tetapi juga pada dunia nyata. Masmul sebagai *travel blogger* memiliki personal brand yang sama dengan kehidupan yang ia jalani. Yang ketujuh *the law of persistence*, Masmul tetap ingin bertahan dengan apa yang sudah ia bangun sejak awal. Ia juga mengatakan bahwa dengan lahirnya banyak *travel blogger* baru tidak membuatnya ingin bersaing. Yang kedelapan konsep *the law of goodwill*, personal *brand* yang Masmul bangun juga menciptakan hubungan baik antara dirinya dengan *audiens*, hingga membuatnya sering diundang untuk berkolaborasi serta mendapat *endorsement* dari berbagai *brand*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal-jurnal

- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. (2017). Strategi Personal Branding Selebgram melalui Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Franzia, E. (2018, March). Personal Branding melalui Media Sosial. *In Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 15-20).
- Heikkurinen, Anna. 2016. Personal Branding Practices of Adolescents on Instagram. *Personal Branding*, 18(1), 1-9.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 5(3).
- Krisalasa, D. (2021). *Diferensiasi Personal Branding pada Video Denise Chariesta di Media Sosial TikTok* (September-Oktober 2020) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Majapahit).
- Mujianto, H., Nurhadi, ZF, & Kharismawati, K. (2021). Instagram sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Dikomntari: Jurnal Komunikasi dan Media* ,5(2), 154-169.
- Nurhalimah., & Turistiati. (2019). Instant Personal Branding Calon Legislatif melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*. 8(2), 174-189.
- Pattipeilohy, Ether Meilany. 2015. Citra Diri dan Popularitas Artis. *Jurnal kajian Komunikasi*, Vol 3, Juni 2015, Hal 22-23.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Watie, Errika Dwi Setya. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 2016, 3(2): 69-74.

### Buku-buku

- Creswell, J.W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kapferer, Jean N. 2012. *The New Strategi Brand Management: Advance Insight and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. USA: Prentice Hall, Inc.
- McNally, D., & Speak, K. (2009). *Be Your Own Brand, A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco: Berret-Koehler Publisher.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in A Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill.
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2004. *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico Publishing House.
- Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomeno*. Peter Montoya Incorporated.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syaiful Rohim, Haji. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widiastuti. Et al. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Zein, Mohamad Fadhilah. 2019. *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Jakarta: Erlangga.

## **Internet**

- Asril., et al. 2017. *Menguak Layar Bisnis Instagram*. <http://vik.kompas/selebgram>. Diakses tanggal 22 Maret 2022.
- Daily Sosial. *Konten dan Komunitas menjadi Kekuatan Female Daily Network*. <https://dailysosial.id/post/konten-dan-komunitas-menjadi-kekuatan-female-daily-network>. Diakses tanggal 22 Maret 2022.
- Data Reportal. *Reports Digital 2020 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Diakses pada 10 Maret 2022.
- Davey, L. 2016. *The History and Evolution of Marketing Influencer*. Tintup. <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers>. Diakses 22 Maret 2022

- Haq, Fathia Uqimul. 2018. *Tipe-tipe Selebriti Instagram*, 23 Januari 2018. <https://www.ayobandung.com/read/2018/01/23/27832/tipe-tipe-selebriti-instagram>. Diakses tanggal 10 Maret 2022.
- Ida, Rachma. 2019. *Budaya Populer Indonesia: Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=nSKwDwAAQBAJ&pg=PA120&dq=selebgram+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiv0O3g8e7nAhUPwTgGHQhXCpYQ6AEISTAE#v=onepage&q=selebgram%20adalah&f=false>. Diakses tanggal 5 Maret 2022.
- Iman, Mustafa. 2020. *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. GoodNews From Indonesia. 14 Juli 2020. <http://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>. Diakses tanggal 5 Maret 2022.
- Influencer Marketing Hub. *What is Influencer?*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer>. Diakses tanggal 10 Maret 2022.
- Sastro, R. 2015. *Media Sosial VS Media Massa*. <https://www.kompasiana.com/raden12/55188fb6a333117d07b66464/media-sosial-vs-media-massa> diakses tanggal 5 Maret 2022.
- Schwab, David. 2016. *Why Lifestyle Influencers are the Next "It" Endorser*. Forbes.com. (diakses 22 Maret 2022) <http://www.forbes.com/sites/davidschwab/2016/05/11/why-lifestyle-influencers-arethenext-it-endorser>.
- Sengupta, Somini., Perlroth, Nicole., Wortham, Jenna. 2012. *Behind Instagram's Success, Networking the Old Way*. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html> diakses tanggal 8 Maret 2022.

### **Skripsi-skripsi**

- Lestari, Nindy. 2018. Personal branding Storygrapher melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Akun @Amrasing Periode 1 April 2017 – 1 April 2018). *Skripsi*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Putri, N. C. (2019). Personal Branding Wanita Karier PT. Fajar Puncak Pratama di Kota Bandung (Doctoral Dissertation, FISIP UNPAS).
- Syarif, Y. (2021). Analisa personal branding @Tasyaletha melalui TikTok (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).