

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENCiptAKAN *PERSONAL BRANDING* PADA *BEAUTY VLOGGER MEYFANG*

Rizky Meilinda¹, Silviana Purwanti², Annisa Wahyuni Arsyad³

ABSTRAK

Personal branding di era digital saat ini menjadi hal yang unik dan penting untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Pemanfaatan sosial media instagram sebagai tempat untuk mengenalkan diri melalui konten yang diberikan secara positif tentunya akan diterima dengan baik oleh para Followers-nya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengetahui Meyfang sebagai Beauty Vlogger Membentuk Personal Branding di Instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui eytode Miles dan Huberman dengan siklus mulai pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Teori yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan teori pembentukan personal branding menurut Haroen, yaitu kepribadian, perbedaan, terlihat, nama baik, kesatuan dan keteguhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram di manfaatkan Meyfang untuk mendukung proses kegiatan mem-branding personal membentuk citra diri, mampu menciptakan proses public, serta kelebihan yang dimiliki. Kesadaran akan keunikan dirinya dilihat dari konten yang dihasilkan dikemas sesuai dengan karakter yang menonjol agar dpat diterima baik oleh para penonton atau penikmat konten Meyfang. Faktor pendukung lainnya yaitu, jaringan internet dan fitur-fitur Instagram yang tersedia.

Kata kunci : Instagram, beauty vlogger, personal branding

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. rizkymilinda98@gmail.com

² Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Berkembangnya zaman pada saat ini banyak bermunculan bisnis yang mempromosikan atau menjual produk melalui sosial media. Penggunaan sosial media sangat penting di zaman modern karena masyarakat luas telah menggunakan sosial media sebagai *lifestyle* di kehidupan bermasyarakat dan juga sosial media sangat populer dikalangan anak muda. Sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan anak muda adalah aplikasi instagram.

Instagram adalah aplikasi yang dapat menampilkan foto atau rekaman singkat secara langsung dan mencakup cara kerja pengiriman data secara cepat ke orang lain yang memanfaatkan jaringan internet. Pada saat ini *Instagram* menggunakan sistem dengan 2 istilah yaitu, mengikuti (*Following*) dan di ikuti (*Followers*). Pengguna *Instagram* dapat saling berhubungan melalui fitur *like*, *comment* dan *direct message* (Sari, 2017: 5-6).

Penggunaan aplikasi Instagram dapat melakukan pemasaran dengan akun Instagram pribadi. Instagram memudahkan konsumen atau *followers* untuk melihat produk-produk yang dijual. Juga dapat mengomentari foto-foto dari produk yang diminati. Selebgram merupakan orang-orang yang dianggap sebagai selebriti di Instagram (Pattipeilohy, 2015: 157). Popularitas dari selebgram ini biasanya akan dikaitkan dengan suatu produk atau jasa untuk membangun persona branding. Semakin populer seorang selebgram, akan semakin cepat juga meningkatkan popularitas suatu produk atau jasa. Beberapa artis memanfaatkan media masa untuk menaikkan reputasi atau citra agar namanya tetap populer dan mempromosikan kepentingan bisnisnya.

Akun *Instagram* @meyfangmf mulai aktif pada tahun 2016 dengan memulai postingan pertama video komedi bersama *selebgram* lain tidak hanya dengan video komedia Meyfang juga menggeluti dunia foto model dengan hasil yang di *upload* di *Instagram* pribadinya dan hingga sekarang akun *Instagram* @meyfangmf memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 32,1rb dengan postingan sebanyak 303 foto atau video. Dengan terkenalnya Meyfang sebagai *selebgram* di kalangan media sosial *Instagram* tentunya ini semua berkat dari pemanfaat media sosial yang telah berhasil ia lakukan. Dengan *personal branding* yang tepat maka setiap proses aktivitas yang telah ia bagikan kepada *Followers*-nya memberikan sebuah citra untuk mempromosikan diri yang bertujuan sebagai pengenalan. *Personal branding* di era digital saat ini menjadi hal yang unik dan penting untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Dengan memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk mengenalkan diri maka konten yang ia berikan tentunya pasti akan diterima dengan baik oleh para *Followers*-nya. Dari tahun ke tahun kualitas foto dan video yang Meyfang tampilkan lebih berkualitas dan menarik perhatian pengikutnya atau *Followers*. Bedanya Meyfang dengan selebgram lainnya yang ada di Samarinda salah satunya Meyfang lebih komunikatif dalam hal respon pengikutnya di *Instagram* sedangkan *selebgram* lainnya kurang merespon pengikutnya. Dari beberapa

video penempatan produk yang di lakukan oleh Meyfang lebih mementingkan isi konten untuk menyampaikan produk yang sedang di promisikan sedangkan *selebgram* @meenansyr lebih mementingkan ke indahaan video dari pada pesan yang ingin di sampaikan.

Meyfang selalu menggambarkan dirinya sebagai wanita *feminim, fashionable* dan aktif serta antusias. Dia juga sering me-review berbagai jenis make-up dan skincare. Hal ini tentu saja banyak mengundang ketertarikan wanita untuk mencoba produk-produk tersebut. Honest review Mayfang sering ditunggu-tunggu. Tidak hanya yang berkaitan dengan produk *skincare* saja, tetapi Meyfang juga menerima *endorse* produk seperti *fashion*, Makanan, tempat yang baru buka di Samarinda. Meyfang termasuk *selebgram* Samarinda yang aktif dalam bermain sosial media *Instagram*. Dengan *personal branding* yang sudah dibuat oleh Meyfang sendiri, dia juga sudah memilik tempat usaha yang dia buka sendiri yaitu Usaha *Coffe shop, Eyelash, Nail Art*, dan Makeup baru-baru ini yang bernama @acahavabeautystudio.

Kerangka Dasar

Uses and Gratification

Teori *Use and Gratification* atau Teori Penggunaan dan Kepuasan disebut salah satu teori paling populer dalam penelitian media. Teori ini mengusulkan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens menghadapi, menggunakan, dan menanggapi konten media dengan cara yang berbeda. Berbagai faktor sosial dan psikologis yang memengaruhi konten media berbeda-beda di antara khalayak. (Morissan, 2013: 508). Teori *Uses and Gratification* menganggap individu sangat rasional juga sangat selektif serta mengundang kritik. Namun dalam model ini, fokus bergeser dari proses pengiriman pesan menjadi proses penerimaan pesan. Dalam teori *Uses and Gratifications*, diasumsikan bahwa audiens atau khalayak yang menggunakan media massa memiliki motif tertentu. Jika motif tersebut terpenuhi, kebutuhan audiens akan dianggap terpenuhi. Media yang memenuhi kebutuhan audiensi adalah media efektif. (Kriyantono,2009:207-208).

Personal Branding

Personal Branding adalah proses dimana seseorang dipandang dan dinilai sebagai merek dengan target pasar tertentu. *personal branding* merupakan teknik atau seni dalam menarik perhatian lebih banyak klien secara aktif membentuk serta membangun tanggapan dari orang lain. Seseorang dapat membangun citra dirinya untuk mengendalikan persepsi orang lain sehubungan dengan target pasar tertentu (Rampersad, 2009: 67).

Personal branding merupakan sebuah respon emosional yang menciptakan identitas pribadi berdasarkan kualitas dan nilai tertentu yang

dimiliki oleh seseorang (Haroen, 2014: 13). Lebih jauh lagi, *Personal branding* merupakan sebuah produk, baik barang atau jasa, untuk menciptakan *brand* agar terus diingat oleh masyarakat. (Haroen, 2014: 13).

Media Baru

Media Baru merupakan inovasi teknologi komunikasi yang berbeda tetapi memiliki karakteristik yang sama. Inovasi teknologi ini dibuat dengan cara digitalisasi sehingga aksesibilitasnya semakin luas luas bagi penggunaan individu sebagai sarana alat komunikasi. (Liliweri, 2015: 284).

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu wadah di internet yang digunakan untuk mengekspresikan, serta penggunaanya dapat saling terhubung dengan pengguna lainnya dan dapat membentuk ikatan sosial secara virtual menurut Narsullah dalam (Setiadi, 2014: 1).

Instagram

Instagram berasal dari dua kata *insta* yang diambil dari kata instan yang berarti cepat dalam membuatnya, dan *gram* yang berasal dari kata telegram yang berarti cepat dalam hal pengirimannya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Orang-orang dapat mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membagikannya dengan pengikut mereka atau dengan sekelompok teman yang dipilih. Instagram memerlukan jaringan internet untuk dapat berfungsi. Instagram menggunakan sistem dengan istilah *following* dan *Followers*. *Following* yang artinya mengikuti pengguna Instagram, dan *followers* artinya pengguna lain yang mengikuti akun tertentu. Instagram dapat membuat penggunaanya saling berhubungan melalui fitur *like*, *comment* dan *direct message* (Sari, 2017: 5-6).

Eksistensi Diri

Kata eksistensi sendiri bisa diartikan sebagai keberadaan. Dimana jika terhubung satu-satunya keberadaan yang ditunjukkan oleh kaum muda keberadaan mereka saat menggunakan media sosial. Eksistensi sendiri merupakan proses dinamis “menjadi” atau 'khayali'. Jejaring sosial adalah cara terbaik untuk mendapatkan pengakuan. Seseorang lebih bangga ketika bisa mendapatkan banyak followers Instagram seperti mobil mewah. (Abidin Zaenal 2007:16).

Definisi Konsepsional

Berdasarkan konsep yang sudah penulis paparkan maka dapat disimpulkan bahwa Internet hadir sebagai media baru di kehidupan masyarakat saat ini, termasuk kalangan muda *millennial* tentunya. Media baru ini juga sering

disebut sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan penggunaan yang berbeda (Denis McQuail, 2012: 6).

Personal branding terbentuk dari persepsi masyarakat mengenai satu atau sekelompok individu. Persepsi ini bisa saja berbeda dengan realitas yang sebenarnya. Oleh karena itu penting bagi individu (selebgram) untuk mengelola realitas dirinya guna menjaga persepsi positif yang telah terbentuk (Vaccarino, 2010: 73).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif, karena hanya menyampaikan situasi atau peristiwa tertentu. Dalam penelitian ini tidak dilakukan pencarian atau upaya menjelaskan hubungan antara variabel tertentu. Demikian pula, dalam penelitian ini tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 2009: 24). Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, digunakan teknik wawancara dengan narasumber yang dipilih serta melakukan observasi yang diperlukan.

Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan penelitian ini pada *Personal Branding* oleh Meyfang dengan menggunakan tujuh konsep dalam pembentukan *Personal Branding* (Haroen, 2014: 59-67) :

1. Spesialisasi (*The Law of Speciatization*)
2. Kepribadian (*The Law of Personality*)
3. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
4. Terlihat (*The Law Visibility*)
5. Nama Baik (*The Law Goodwill*)
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
7. Keteguhan (*The Law of Parsistence*)

Jenis dan Sumber Data

Untuk menunjang peneliti melakukan penelitian yang memerlukan sumber data yang berhubungan dengan penelitian, adapun jenis sumber data tersebut antara lain (Sugiono, 2012) :

a. Data Primer

Data yang di dapatkan oleh peneliti dari narasumber, yang di dapatkan langsung dari informan yang peneliti temukan.

b. Data Sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti seperti artikel, dokumen, jurnal, dan situs resmi yang berkaitan dengan penelitian yang di lakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif sejumlah metode pengumpulan data yang dapat digunakan diantaranya adalah observasi (*field observation*), diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*), wawancara mendalam (*intensive / depth interview*) dan studi kasus (Rachmat Kriyantono, 2006:93). Pengumpulan data merupakan salah satu elemen terpenting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) digunakan sebagai metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Pada dasarnya teknik wawancara terdiri dari beberapa jenis, yaitu *pre-interview*, *semi structured interview*, *structured interview* dan *in-depth interview*. Wawancara dilakukan dalam bentuk diskusi dan tanya jawab antara peneliti dengan informan mengenai subjek penelitian (Rachmat Kriyantono, 2006 : 97-98).

Observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan langsung baik secara visual ataupun keterlibatan langsung peneliti dalam kegiatan sehari-hari responden. Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan panduan khusus. Sehingga dapat dikatakan bahwa observasi bersifat adaptif terhadap keadaan yang terjadi di lapangan. Peneliti dituntut untuk mampu mengembangkan daya pengamatan dalam mengamati objek penelitian. Observasi kelompok adalah observasi yang dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus.

Guna melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk data historis (Bungin, 2007: 121-123). Data yang digunakan berupa dokumen yang dapat menggambarkan bagaimana responden penelitian mengelola akun instagram. Dokumen yang dimaksud adalah melalui pengamatan pada akun instagram pribadi milik responden/selebgram terpilih.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif menurut Mathew. B. Milles dan A. Michael Huberman yang dikutip oleh Sugiono dalam bukunya Metode Penelitian Manajemen (2014: 404) yang meliputi empat komponen, yaitu :

1. Pengumpulan data yaitu data mentah atau data awal yang di kumpulkan oleh peneliti untuk di jadikan satu kesatuan penelitian.
2. Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data dan pengambilan tindakan.
3. Reduksi data yaitu proses pengabstrakkan, pemilihan dan transformasi data mentah yang muncul melalui penelitian dari lapangan.

4. Menarik kesimpulan adalah proses mencari arti, mencatat keteraturan, penjelasan konfigurasi, sebab dan akibat penelitian. Kesimpulan juga di verifikasi selama penelitian itu berlangsung.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum

Meyfang atau yang kerap disapa dengan panggilan Ce Meyfang merupakan seorang *Beauty Vlogger* yang sangat identik dengan rambut warna coklat yang panjang, feminim, cantik dan putih membuat Meyfang banyak dikenal oleh *fans*-nya. Meyfang lahir di Bontang pada tanggal 27 September 1996. Awal mula kemunculan Meyfang di dunia *instagram* pada tahun 2016 yang mengunggah video pertamanya dengan jenis konten *parody* dengan beberapa selebgram yang ada di Samarinda yaitu, Alfy Saga dan Renra Novardi. Konten *parody* ini dulu disebut dengan nama *Indovidgram* dimana video tersebut menggambarkan kehidupan kita sehari-hari yang sering terjadi. Tidak hanya sampai disitu saja Meyfang juga sempat menjadi model sebuah toko *online shop* yang ada di Samarinda yaitu, *eyegoolems.id*, *fabulous_sunglasses* dan *casevilleshop*. Meyfang juga sempat menjadi *food vlogger* dimana ia mendatangi tempat makan yang sedang ramai atau baru buka untuk melakukan ulasan *review* makanan yang dijual ditempat makan tersebut tidak lupa dengan ciri khas *food vlogger* yang *me-review* dari segi tempat, harga dan rasa yang disajikan. Kegiatan ini berlanjut hingga Meyfang menjadi *Beauty Vlogger* di *instagram*.

Hasil Penelitian

Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri utama yang dimiliki oleh Meyfang ialah mampu menggunakan sosial media *instagram* dengan aktif dan baik. Hal ini ditunjukkan dalam jumlah postingan di *instagram* dan *followers*-nya. *Instagram* Meyfang isinya tidak hanya tentang *beauty* tetapi Meyfang sering mengabadikan kehidupan sehari-harinya dalam sering membuka sesi tanya jawab fitur dari *instagram*-nya untuk selalu terhubung dan berinteraksi dengan *followers*-nya.

Kepribadian (The Law of Personality)

Meyfang memiliki penampilan yang sederhana, apa adanya, cantik dan baik terhadap orang-orang di sekitarnya. Karakter baik yang dimiliki oleh Meyfang atampil melalui *instagram* yang dikelolanya sendiri. Melalui akun *instagram* Meyfang menciptakan *branding* bahwa dirinya sebagai *selebgram beauty vlogger* yang sangat membantu atau memberikan informasi-informasi yang penting dalam segi *beauty* dan *skincare*. Banyaknya kritik dan saran yang masuk di akun *Instagram* Meyfang menjadikan sebagai evaluasi untuk membuat konten-konten yang lebih baik dari konten-konten sebelumnya.

Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Personal branding yang efektif membutuhkan fitur yang membedakannya dari merek lain. Beberapa pemasar menciptakan merek baru dengan konsep yang sama tetapi dengan mangsa pasar yang berbeda untuk menghindari konflik (Haroen, 2014:59-67). Meyfang menampilkan perbedaan dari *beauty vlogger* lokal lainnya Meyfang yang selalu tampil apa adanya karena hobi ini merupakan sebuah kesenangan isimewa yang dilakukan pada waktu senggang dan saat membuat konten-konten edukasi tentang *beauty* atau *skincare* Meyfang tidak pernah melebih-lebihkan tentang produk yang ia bawa atau *review* dengan jujur dan tutur kata yang baik dan sederhana yang sangat diterima dengan baik oleh *followers*-nya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *selebgram beauty vlogger* Meyfang menggunakan konten-konten *beauty* yang ditonjolkan untuk menyampaikan keunikan dirinya. Meyfang mengatakan :

Terlihat (The Law of Visibility)

Meyfang sangat konsisten dalam memasarkan dirinya di *instagram*, Meyfang selalu memasarkan dirinya sebagai *selebgram* yang natural dan mengalir begitu saja, ini bisa dilihat dari beberapa postingan *story instagram* memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan yang ada agar semakin banyak yang mengenal meyfang. Informan mengaku bahwa daya tarik yang selama ini ditampilkan di media sosial adalah rambut panjang yang berwarna coklat, kulit putih, pembawaan yang santai. Informan memiliki citra sebagai *beauty vlogger* yang diberikan oleh *followers*-nya, sehingga informan mengembangkan ciri khas tersebut melalui konten-konten yang dibuatnya.

Nama Baik (The Law of Goodwill)

Konten-konten yang dibuat oleh Meyfang sangat diterima dengan baik oleh *fans* atau *followers*-nyadari segi *respon* yang sangat beragam dan positif membuat Meyfang sangat termotivasi untuk membuat konten-konten yang lebih bermanfaat dan mendidik bagi dirinya dan *followers*-nya. Seorang *selebgram* yang menginginkan nama baik di mata *fans* atau *followers*-nya harus menanamkan sikap yang layak di perhatikan oleh *followers*-nya. Berbagai cara dilakukan untuk melayani dan menyenangkan hati *followers*-nya agar tetap mempertahankan kualitas kontennya dan mengembangkan bakat yang sudah ada saat ini.

Kesatuan (The Law of Unity)

Personal Brand harus di dasarkan pada kehidupan pribadi yang layak dan etika moral dalam *branding*. Kehidupan pribadi menjadi cermin dalam menciptakan citra diri berdasarkan *personal branding*. (Haroen,2014: 59-67). Pembentukan *brand* pada dirinya sejalan dengan etika moral dan sikap Meyfang. Memberi pengetahuan dasar atau basic *make-up*, *review make-up* atau *skincare*

dengan jujur mencerminkan ketiaan Meyfang dalam menjalankan tugas yang seharusnya di bagikan dengan *followers*-nya. Meyfang memperhatikan sisi negative dan sisi positif ketika akan membuat konten, karena menurutnya hal tersebut sangat berpengaruh untuk diperlihatkan kepada *followers*-nya sehingga Meyfang menyaring kata-katanya, sikap saat ia sedang mengelolah dan mengunggah konten di Instagram-nya.

Keteguhan (The Law of Pasistence)

Konsisten dan keteguhan dalam membangun *personal branding* sangatlah penting. Merek pribadi yang dibuat tidak boleh diubah. Kegigihan ini menjadi fitur yang kuat dari merek (Haroen, 2014: 59-67). Setiap harinya Meyfang mencari ide-ide baru dan menarik karena ia ingin menghasilkan konter yang sangat *fresh*. Karena menurutnya dengan konsisen akan mengantarkan diri kita dalam kesuksesan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *beauty vlogger* Meyfang merupakan seseorang yang konsisten, bisa dilihat dari ia selalu mencari ide-ide yang baru dan menarik untuk ditampilkan disetiap kontennya tanpa harus merubah karakter yang ia sudah bangun sejak terjun di media sosial.

Pembahasan

Teori *Use and Gratification* atau Teori Penggunaan dan Kepuasan disebut salah satu teori paling populer dalam penelitian media. Teori ini mengevaluasi khalayaknya ketika menggunakan media berorientasi pada tujuan, agresif dan diskriminatif. Publik sadar akan kebutuhannya, sadar akan pilihan media yang berbasis kebutuhan dan memikul tanggung jawab (Morissan, 2013: 508). Teori *use and gratifacitaion* menganggap public adalah individu yang “cerdas” dimanapun mereka berada hanya mengkonsumsi media yang memenuhi kebetuhan yang mereka bawa. Teori ini meneliti bagaimana dan seberapa besar media itu dapat mempengaruhi public (Hamzi, 2018: 2). Beberapa ciri eksistensi diri dari hasil penelitian:

Pertama teori *Uses and Gratification* dilihat dari sisi untuk mengisi waktu luang (*passing time*) bahwa individu menggunakan media. Meyfang pada awalnya menggunakan Instagram untuk mengisi waktu luang atau kosong untuk sekedar berbagi aktivitasnya dan saling melihat aktivitas pengguna lainnya atau teman dekat.

Kedua teori *Uses and Gratification* melihat setiap individu yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan teman baru atau *partner (companionship)*, Meyfang sangat menyadari bahwa bersosialisasi dengan media sosial akan menghubungkan lebih dekat kepada sesama pengguna media sosial lainnya.

Ketiga teori *Uses and Gratification* menggunakan media sosial melihat bahwa individu tersebut sangat mendapatkan sesuatu yang menyenangkan

(*enjoyment*). Kesadaran diri Meyfang memulai membuat konten di Instagram menjadikannya dikenal banyak orang.

Keempat teori *Uses and Gratification* menggunakan media sosial melihat bahwa individu menciptakan hubungan dengan orang lain (*social interaction*). Sangat disadari Meyfang menciptakan dirinya untuk menjalin komunikasi dengan banyak orang lain. Meyfang membuat konten-kontennya lebih menarik untuk menarik perhatian atau minat pengguna Instagram lainnya.

Kelima teori *Uses and Gratification* menggunakan media sosial membuat perasaan menjadi nyaman (*relaxation*) dan merelaksasikan diri. Dengan konten *beauty vlogger*, Meyfang mendapatkan respon positif dari setiap unggahannya yang diunggah di Instagram membuat Meyfang menyadari akan potensinya.

Terakhir teori *Uses and Gratification* menggunakan media sosial melihat bahwa individu mendapatkan sesuatu yang menyenangkan (*excitement*). Awal mula Meyfang yang sangat senang dengan dunia *make-up* atau *skincare* dan ia mengekspresikan dalam bentuk konten yang diunggah di Instagram.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *beauty vlogger* Meyfang memiliki ciri-ciri eksistensi diri menurut Smith (2003: 54) antara lain terlihat dari kesadaran diri Meyfang untuk mengenali kelebihan maupun kekurangan pada dirinya dalam konten yang ditampilkan. Hal ini sangat berkaitan dengan menggunakan media memenuhi kebutuhan dan mendapatkan sesuatu yang menyenangkan. Munculnya rasa percaya diri yang didapatkan karena ber-*make-up* atau *review skincare* merupakan sesuatu yang menyenangkan sehingga rasa percaya diri yang didapat dari dukungan positif teman dekat maupun pengguna Instagram lainnya. Kredibilitas Meyfang mengenai harga diri ia tidak pernah lupa melakukan evaluasi disetiap konten-kontennya yang dibuat dengan melihat komentar kritik dan saran dari *followers* sehingga adanya interaksi dengan pengguna Instagram. Kemudian daya tarik dapat dilihat dari Meyfang tampil dengan ciri khasnya yang membuat *followers*-nya memiliki penilaian sendiri. Kesadaran akan kekuatan misi pribadi ketika. Konsistensi kehidupan dapat dilihat dari ketika Meyfang membuat konten yang *fresh* dan menarik perhatian. Hasil yang didapatkan sekarang merupakan hasil dari konsistensi yang dijalani oleh Meyfang. Ketika Meyfang memiliki ketenangan dan kedamaian membuat ia bersikap tenang dalam memutuskan sesuatu masalah.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul pemanfaatan media sosial Instagram dalam menciptakan *personal branding* pada *beauty vlogger* Meyfang, maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mendalami fokus penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram untuk menciptakan *personal branding*
2. Bagi *beauty vlogger* yang lainnya diharapkan kedepannya agar bisa mengembangkan bakat atau konten yang di buat dan tidak melanggar norma hukum dan etika yang berlaku pada saat ini. Agar bisa membawa pengikutnya lebih positif dalam melakukan segala hal.
3. Bagi *beauty vlogger* harapannya mempunyai rasa empati dan tanggung jawab yang tinggi disekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Zainal 2007. Analisis Eskesistensial. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad.
- Arruda, William dan Dixson, Kristen. 2007. *Career Distinction : Standing Out by Building Your Brand*. New Jersey John Wiley & Sons, Inc
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Putra Grafika
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mcquail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Masa Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga
- Rakmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Pt. Remaja Rosda Karya
- Rampersad, Hubert k. 2009. *Authentic Personal Branding*. Jakarta : Gramedia
- Smith, H.W. 2003. *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT. Raja Rosadakarya.
- Sari, MP. 2017. Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Kmunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi- Konsentrasi Hubungan Masyarakat*. 4(2). 1-11