

DIGITAL IDENTITY AND ENTREPRENEURIAL BRANDING: STRATEGIC COMMUNICATION PRACTICES OF INSTAGRAM CREATORS

Kartika Singarimbun

Faculty of Communication Sciences, LSPR Communication and Business Institute, Jakarta, Indonesia

E-mail korespondensi: kartika.s@lspr.edu

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara individu membangun identitas pribadi dan terlibat dalam kegiatan kewirausahaan melalui media sosial, khususnya Instagram. Instagram yang dulunya hanya dianggap sebagai platform untuk ekspresi pribadi, telah berkembang menjadi alat komunikasi strategis untuk membangun merek pribadi dan memonetisasi konten. Studi ini menyelidiki strategi komunikasi yang digunakan oleh kreator digital dalam menyusun merek pribadi melalui Instagram, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan menganalisis pola komunikasi mereka dalam melibatkan audiens untuk mendukung inisiatif bisnis. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi konten dari kreator digital terpilih yang secara aktif menggunakan Instagram untuk tujuan pencitraan merek dan komersial. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa mamitoko sebagai kreator digital secara strategis mengelola merek pribadi mereka melalui konsistensi visual, penceritaan yang autentik, dan penggunaan fitur platform yang interaktif seperti Stories, Reels, dan sesi Live. Keaslian, kredibilitas, dan pesan yang berpusat pada audiens muncul sebagai pilar utama pendekatan pencitraan mereknya. Selain itu, interaksi dialogis—yang ditandai dengan responsivitas dan keterlibatan relasional—terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas audiens dan mendorong peluang monetisasi, termasuk dukungan, kolaborasi merek, dan promosi produk pribadinya seperti makanan dan mode. Meskipun fasih secara digital, ia menghadapi tantangan penting, seperti mempertahankan relevansi konten di tengah lanskap algoritmik yang berubah dan menegosiasikan ketegangan antara keaslian pribadi dan persona yang dikurasi. Studi ini selanjutnya menyimpulkan bahwa Instagram berfungsi tidak hanya sebagai situs jejaring sosial tetapi juga sebagai ekosistem komunikasi digital yang dinamis tempat identitas, pengaruh, dan perdagangan bersinggungan. Temuan ini berkontribusi pada semakin banyaknya literatur tentang komunikasi digital dan personal branding, yang menawarkan wawasan teoritis dan implikasi praktis bagi para akademisi, profesional komunikasi, dan pengusaha konten yang menavigasi lanskap media kontemporer.

Kata kunci: Digital Creator, Personal Branding, Instagram, Strategic Communication, Social Media Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana jejaring sosial atau ruang ekspresi diri, tetapi telah berkembang menjadi sebuah ekosistem komunikasi digital yang dinamis. Dalam ruang ini, identitas pribadi, pengaruh sosial, dan aktivitas ekonomi saling bersinggungan dan membentuk pola interaksi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Instagram, salah satu platform media sosial visual paling populer di dunia, telah menjadi titik temu antara personalitas, kreativitas, dan kewirausahaan. Platform ini kini tidak hanya menjadi ajang berbagi foto, tetapi juga menjadi panggung bagi individu untuk membangun merek pribadi (*personal branding*), menjalin hubungan dengan audiens, serta menciptakan peluang monetisasi yang signifikan.

Fenomena kemunculan digital creator atau content creator di Indonesia menjadi contoh nyata dari dinamika ini. Para kreator digital ini memanfaatkan Instagram sebagai medium utama untuk membentuk persepsi publik terhadap dirinya. Mereka mengelola akun media sosial secara profesional dan strategis, tidak hanya sebagai alat dokumentasi aktivitas harian, tetapi sebagai sarana promosi diri, bisnis, dan produk. Dengan kemampuan algoritma yang tinggi dalam membaca preferensi pengguna, Instagram memungkinkan para kreator digital menjangkau target audiens yang tepat, berinteraksi secara langsung, dan membangun relasi emosional yang kuat dengan pengikutnya. Di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat yang kini lebih memilih konten visual, cepat, dan interaktif, kehadiran kreator digital menjadi fenomena komunikasi strategis yang menarik untuk diteliti lebih dalam.

Kemajuan teknologi digital memperkuat pergeseran ini. Digitalisasi telah membuat proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasi menjadi lebih cepat, efisien, dan terpersonalisasi. Goodman (2020) menyatakan bahwa teknologi digital menyediakan hiburan, mempercepat komunikasi, membangun konektivitas, menciptakan peluang belajar, serta menyederhanakan penyimpanan informasi. Tak hanya itu, digitalisasi juga mengubah cara manusia membentuk identitas dan mengelola citra diri di ruang publik. Dalam konteks ini, *personal branding* menjadi praktik penting, terutama bagi individu yang ingin membangun kepercayaan, otoritas, dan pengaruh di ruang digital.

Instagram sebagai platform visual menjadi arena utama *personal branding*. Visual memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan emosional, sementara fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live* memungkinkan interaksi yang real-time dan autentik. Kreator digital menyadari bahwa representasi diri di media sosial bukan sekadar estetika, tetapi juga strategi komunikasi yang terstruktur. Mereka merancang konten untuk menunjukkan kepribadian, nilai, dan keunggulan mereka, serta membangun relasi yang bermakna dengan audiens. Strategi komunikasi ini tidak dilakukan secara acak, tetapi dipertimbangkan secara serius demi membentuk citra diri yang kuat dan relevan dengan pasar.

Personal branding dalam konteks ini bukan hanya milik selebriti atau figur publik, tetapi juga dapat dikelola oleh siapa saja, termasuk kreator non-selebriti. Seperti yang ditunjukkan oleh Butar dan Ali (2018), selebgram non-selebriti yang berhasil adalah mereka yang konsisten, fokus pada satu bidang tertentu, dan memiliki konten yang relevan dengan audiens. Praktik ini menunjukkan bahwa kredibilitas di media sosial dapat dibangun dari bawah, melalui keaslian dan konsistensi pesan.

Studi-studi sebelumnya telah membahas aspek *personal branding* melalui media sosial. Labrecque et al. (2011) misalnya, menjelaskan bahwa pengguna media sosial memiliki kendali atas cara mereka menampilkan diri secara online, dan ini memiliki dampak terhadap bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain. Efrida dan Diniati (2020) menunjukkan bahwa selebriti

seperti Miss International 2017 mampu memanfaatkan fitur interaktif Instagram untuk menyampaikan pesan personal branding dengan lebih efektif. Di luar itu, Bossio et al. (2019) menunjukkan bahwa beberapa pemilik akun media sosial profesional bahkan mempekerjakan manajer konten untuk mengelola strategi komunikasi mereka secara lebih terstruktur.

Namun, sebagian besar studi tersebut masih melihat personal branding dari perspektif makro atau institusional. Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana kreator digital individu secara sadar menyusun strategi komunikasi mereka, apa saja tantangan yang mereka hadapi, serta bagaimana pola komunikasi mereka terbentuk dalam proses interaksi dengan audiens di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah tersebut dengan menggali secara mendalam pengalaman dan praktik komunikasi dari seorang kreator digital Indonesia, yakni Mamitoko, yang dikenal melalui konten visual kuliner dan gaya hidupnya.

Mamitoko merupakan salah satu kreator digital yang berhasil membangun merek pribadi yang kuat melalui pendekatan visual yang konsisten, narasi yang autentik, dan pemanfaatan fitur interaktif Instagram secara maksimal. Keberhasilan Mamitoko tidak hanya terletak pada kontennya yang menarik, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun hubungan yang emosional dan personal dengan audiensnya. Ia mampu menciptakan dialog melalui komentar, merespons pesan langsung, serta memanfaatkan momentum viral untuk memperluas jangkauan pesan. Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam hal menjaga konsistensi konten di tengah perubahan algoritma Instagram dan menjaga keseimbangan antara keaslian personal dengan citra yang telah dikurasi untuk tujuan komersial.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana Mamitoko mengelola strategi komunikasi dalam membangun personal branding di Instagram, mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut, serta menganalisis pola komunikasi yang ia gunakan untuk membangun interaksi yang efektif dengan audiens dalam mendukung kegiatan bisnis. Penelitian ini juga ingin memahami dinamika relasi antara konten digital, strategi komunikasi personal, dan praktik kewirausahaan di era media sosial.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana digital creator seperti Mamitoko menciptakan personal branding melalui Instagram? Kemudian Apa saja tantangan yang dihadapi dalam membangun dan mempertahankan personal branding di tengah dinamika platform digital? Serta bagaimana pola komunikasi digital creator dalam membangun interaksi dengan audiens guna mendukung kegiatan bisnis online?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi digital creator dalam membangun personal branding melalui Instagram. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi digital creator dalam menciptakan personal branding yang otentik dan relevan. Artikel ini juga menjelaskan analisis pola komunikasi antara digital creator dan audiens dalam kerangka dukungan terhadap aktivitas kewirausahaan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai komunikasi digital, personal branding, dan kewirausahaan media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kreator digital, pemilik UMKM, praktisi komunikasi, dan akademisi yang ingin memahami dinamika komunikasi strategis di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi konten Instagram milik Mamitoko. Analisis dilakukan secara tematik untuk menggali makna di balik pesan-pesan komunikasi yang dikonstruksi oleh subjek penelitian serta respons audiens terhadapnya.

METODE

Penelitian yang berfokus untuk mengkaji bagaimana komunikasi kepada publik melalui media sosial Instagram merepresentasikan pengguna akun dan memanfaatkannya sebagai personal branding. Gagasan dan ide pemilik akun Instagram khusus makanan ini dikomunikasikan kepada audiens. Peneliti telah mengamati profil para pemilik akun Instagram yang mengkhususkan pada konten tentang makanan selama dua tahun terakhir. Peneliti memilih dan menyaring profil pemilik akun Instagram dan menetapkan kriteria sebagai berikut : wanita, bukan *chef*, memiliki hobi dan mengkomunikasikannya melalui Instagram. Berikut hasil penyaringan dari daftar profil pemilik akun Instagram:

Tabel 1. Daftar Pemilik Akun Instagram -Khusus Makanan

No	Nama akun IG	Nama pemilik akun IG	Jumlah pengikut	Status	Brand ambassador	Kota
1	@mamitoko	Desiree Tarigan	1,1M	Product/service	Tidak	Jakarta
2	@linagui.kitchen	Lina Gui	74,4k	Digital creator	Ya	Jakarta
3	@fatmah_bahalwan	Fatmah Bahalwan	534k	Chef	Ya	Jakarta
4	@yongki_gunawan	Yongki Gunawan	734k	Chef	Ya	Jakarta
5	@moucup	Cicilia Tanujaya	3694k	Digital creator	Ya	Jakarta
6	@vitakwee	Vitakwee	379k	Digital creator	Ya	Jakarta
7	@rondut	Caroline tjokro	1M	-	Tidak	Jakarta
8	@lysa_tangkulung	Lysa Tangkulung	260k	Blogger	Ya	Medan
9	@koh_aming	Natanael	282k	Personal blog	Ya	Jakarta
10	@fen.z	Fen.Z	1207k	Personal blog	Ya	Jakarta
11	@eddriatjhia	Eddrian Thia	213k	Chef	Ya	Jakarta

Sumber : Instagram (2025)

Dari sebelas profil pemilik akun Instagram yang mengkhususkan pada makanan diatas, tiga pemilik akun berprofesi sebagai *chef*. Delapan wanita pemilik akun Instagram diatas bukan berprofesi sebagai *chef* dan menyebut dirinya sebagai *digital creator*. Peneliti memprioritaskannya pada pemilik akun @mamitoko yang memiliki jumlah *follower* terbanyak, 1,1 juta pengikut yang berkembang sejak 2020. Meskipun pemilik akun @mamitoko bukan seorang chef, namun peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana ia membentuk personal branding melalui postingan video berisi makanan di akun Instagram. Peneliti membatasi hanya satu sample untuk mendalami bagaimana ia dan tim media sosial bekerja dalam membentuk personal branding yang mendorong bisnis sosialnya.

Penelitian kualitatif memanfaatkan analisis naratif, isi wacana, arsip (Denzin & Lincoln, 2009) dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam memilih profil subyek penelitian. Menurut Creswell dan Clark (2011), pemilahan profil berdasarkan pada individu yang dapat membantu memberikan pemahaman tentang fenomena yang diteliti. Untuk menemukan tema dalam penelitian kualitatif ini setidaknya dibutuhkan delapan informan kunci (McCracken, 1998).

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi kehidupan nyata dan implikasi dari tren dalam kaitannya dengan representasi diri dalam membentuk personal branding melalui beragam sumber informasi. Pendekatan melalui wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik akun, tim media sosial dan pelanggan. Semua wawancara akan dilakukan oleh peneliti untuk memungkinkan perspektif yang holistik dan mempelajari tentang perilaku online dan personal branding.

Wawancara penelitian akan diberi kode, kemudian peneliti akan menyaring tema. Transkrip wawancara verbatim akan dianalisis dengan interpretasi peneliti (Thompson, 1996). Transkrip akan digunakan untuk mengembangkan pemahaman holistik dan sistematis. Setelah mencatat kata kunci, pola makna dikembangkan, transkrip dianalisis untuk mengembangkan kategori tematik dan mengidentifikasi hubungan antara makna dan kategori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dorongan Membentuk Eksistensi di Dunia Maya

Strategi yang digunakan untuk membangun merek komersial mulai berhasil digunakan untuk membangun citra seseorang di ruang publik, baik politisi, aktor, ilmuwan dan pengusaha. Pada awalnya, tujuannya untuk membangun hubungan langsung dengan klien. Namun seiring berjalannya waktu, tidak hanya keuntungan yang didapat, namun juga manfaat jangka panjang dengan membangun kredibilitas di mata klien.

Self-branding, yang juga disebut personal branding, melibatkan individu yang mengembangkan citra publik untuk keuntungan komersial. Inti dari self-branding adalah gagasan bahwa, seperti halnya produk bermerek komersial, individu mendapat manfaat dari memiliki nilai jual yang unik, atau identitas publik yang sangat karismatik dan responsif terhadap kebutuhan dan minat khalayak sasaran. Ide ini telah ada dalam literatur bisnis sejak tahun 1920-an, yang menemukan manfaat pengembangan diri dan sikap positif, namun resonansinya menjadi lebih luas selama 20 tahun terakhir.

Personal branding saat ini sangat dimungkinkan dengan berkembangnya internet. Seseorang dapat mengelola identitas online melalui media sosial, yang menciptakan kemungkinan besar bagi distribusi identitas virtual dan menggunakannya untuk menjual produk atau menghasilkan pendapatan. Saat ini, personal branding dikaitkan dengan penggunaan media baru secara efektif. Personal branding didasarkan pada strategi dan praktik pemasaran: (a) Mengiklankan barang atau jasa menggunakan nama yang dikenal, misalnya kampanye pencitraan merek besar-besaran yang menggunakan selebriti. (b) Kemungkinan menghubungkan dua merek terkenal untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Aliansi pemasaran seperti ini dikenal dengan istilah co-branding (penggunaan dua merek atau lebih pada satu produk). (c) Story telling, atau penggunaan struktur narasi tertentu untuk membangun citra merek—narasi yang dibuat melibatkan konsumen dan lebih mudah diakses dibandingkan iklan tradisional. (d) Membangun dan memilih bentuk pesan—di media sosial, kuncinya adalah membuat khalayak terlibat. Situs media sosial menyediakan banyak alat untuk mengukur keterlibatan. Penting juga untuk menggunakan berbagai saluran untuk mendistribusikan konten. Misalnya, gambar yang sebagian besar berkaitan dengan gaya hidup dipublikasikan di Instagram. (e) Penempatan konten yang tepat, bahwa orang memperhatikan judul dari pesan.

Dengan berkembangnya media digital, maka banyak orang yang memiliki akun media Instagram; yang tidak memiliki identitas publik yang kuat dan sumber daya untuk mempromosikan diri pada skala selebriti melakukan berbagai hal agar dikenal publik. Peluang ada pada media sosial untuk membantu membangun basis penggemar yang kuat, cukup besar untuk menarik minat pengiklan. Dengan kata lain, melalui media sosial, televisi realitas, dan strategi 'selebriti mikro' sejumlah ketenaran yang bersifat sementara masih dapat dicapai. Ada tiga alasan utama munculnya self-branding: (1) Media sosial secara diam-diam menjanjikan ketenaran (dan kekayaan) kepada pengguna 'biasa' dan dengan demikian mendorong praktik mikro-selebriti. (2) Dalam budaya politik individualisme neoliberal, self-branding didorong dengan janji imbalan. (3) Kelangsungan hidup komersial dari beberapa Social Media Influencer, yang kesuksesannya bergantung pada self-branding dan praktik mikro-selebriti, telah terbukti inspiratif dan dapat ditiru.

Akun Instagram @mamitoko yang memiliki pengikut sebanyak 858.000 followers bermula hanyalah menjual perlengkapan cangkir untuk minum teh dengan harga premium. Namun berbekal mencoba membuat makanan dan mengirimkan foto makanan tersebut ke media sosialnya, beberapa teman memesan makanan tersebut. Rutin mengirimkan video pendek kegiatan memasak dirinya dan pasangannya tanpa edit, seperti pernyataannya berikut ini:

"kalo posting sebenarnya hanya just for fun. kebetulan bapak seneng dishot, dan dia yg minta. Dan waktu itu saya posting masih ada apanya. karena di Instagram memang begitu, engga ada timnya.. jadi edit sembarang aja,.. tapi saya lihatnya sih orang- orang lebih suka yang natural dibandingkan diatur".

Pada saat tahun 2019 awal dimulainya posting video pendek dengan menampilkan pasangannya yang dikenal sebagai pengacara. Video tanpa edit yang menampilkan keseharian mereka sebagai pasangan suami istri cukup banyak mendapatkan komentar. Dari komentar follower tersebut yang meminta video kegiatan mereka, hingga akhirnya pasangan ini diundang oleh sebuah program televisi untuk membahas tentang kegiatan mereka yang dikirimkan ke Instagram. Namun ketika masalah rumah tangganya menjadi pembahasan di media maka perhatian khalayak dan masyarakat tertuju pada mereka. Hal ini memberikan keuntungan bagi dirinya secara personal yang dapat membangun merek pribadinya. Namun ia menilai bahwa personal brand-nya terbentuk dengan sendirinya ketika khalayak dengan mudah mendapatkan informasi pribadi di akun media sosialnya, seperti pernyataannya berikut ini:

"Saya kira personal branding benar-benar datang begitu saja, what u see what u get, itu yang saya pikir. Netizen sukanya liat real dan tidak dibuat buat. Jadi kalo saya lihat ini personal branding saya, saya juga gatau apa yang saya bikin, tapi natural aja.. saya suka sharing yang saya rasa boleh saya sharing, yang bisa bantu orang lain, jadi personal branding dibuat begitu aja, ga ada dirancang. Waktu kejadian itu, orang banyak yang simpati, dan yang mau tau lebih dalam juga banyak"

Berbagai aktifitasnya dipublikasikan melalui akun Instagram dalam bentuk gambar maupun video, tanpa bermaksud menjual apa yang dibuatnya. Namun ketika ada permintaan makanan dan adanya tawaran dari toko kue untuk memproduksinya secara banyak, ia tidak melewatkannya. Ketika permintaan dari pelanggan semakin banyak, ia tidak dapat memproduksinya dari rumah, sehingga memindahkan produksi makanan dari rumah ke dapur khusus. Dari sinilah ia semakin serius dalam mengembangkannya menjadi bisnis. Dengan

mengandalkan personal brand atau self-branding, ia membentuk tim untuk memproduksi video maupun gambar secara rutin melalui Instagram pribadinya. Tim media sosial yang akan menentukan gambar apa yang akan diposting pada akun Instagram @mamitoko, seperti pernyataan manager tim media sosial berikut ini:

“Saya juga bertanggung jawab untuk brand @mamitoko melalui akun @mamitokostore yang lebih terfokus pada brand makanannya mami. Jadi setiap mau bikin konten sama mami, saya hubungi personal asisten mami untuk penjadwalan. Membahas bagaimana merealisasikan ide konten, sehingga mami hanya ikut aja”.

Aplikasi *reels* yang tersedia di akun Instagram dimanfaatkan untuk memproduksi dan memposting video sebanyak tiga kali seminggu untuk akun @mamitokostore dan disambungkan ke akun pribadi @mamitoko. Konsep video oleh manager media sosial dan setiap bulan menyiapkan rencana “editorial plan video”, dari mulai ide untuk toko, trivia disain hingga ide *reels* dan aplikasi *tiktok*. Ide tersebut diserahkan kepada pemilik perusahaan untuk mendapatkan persetujuan. Setelah itu baru dapat dieksekusi. Untuk persiapan pengambilan video dan shooting dilakukan oleh manager sosial media, sedangkan disain poster interaksi, poster promo dikerjakan oleh tim disain grafis. Bagaimana makanan yang cukup mahal ini dapat dijangkau dan dinikmati oleh lebih banyak orang. Video dan gambar yang dibuat bertujuan untuk menarik perhatian khalayak kemudian mencoba dan membelinya. Kampanye kesadaran merk dibuat untuk menggugah khalayak mencoba makanan yang ditawarkan.

Review makanan yang dilakukan oleh pemilik akun terbukti menaikkan penjualan pada hari tersebut. Hal ini dapat terjadi karena merk diri dari @mamitoko sudah kuat, seperti pernyataan manager media sosial berikut ini:

“Jadi kalo mami lagi me-review makanan, misalnya marmer cake, penjualan hari tersebut itu naik. Ini karena nama mami dikenal dan brand nya approved. Jadi apapun yang mami katakan bisa dipercaya oleh pengikutnya”.

Personal brand @mamitoko tidak secara sengaja dibentuk, namun kejadian dalam kehidupannya yang disorot media mendongkrak nama pribadinya, seperti pernyataan @mamitoko berikut ini: “kalo saya diciptakan karena memang alami saja, bukan personal branding.. tapi personal branding membawa keuntungan bagi saya”. Maka ketika fitur Instagram memungkinkan untuk terjadinya interaksi dua arah, dimana pemilik akun dapat memunculkan video secara live, kemudian pengikutnya dapat berinteraksi melalui tulisan / komentar, hal ini memunculkan ide untuk menjual secara langsung. Keuntungannya adalah khalayak dapat mendengar komentar langsung dari pemilik akun Instagram dan melihat proses pembuatan makanan tersebut. Dalam satu kali instalive berlangsung, terdapat 100-200 follower yang tercatat mengikuti hingga akhir interaksi. Bagi pemilik akun @mamitoko, khalayak yng menyaksikan interaksi langsung tersebut sebagai penggemar, seperti pernyataan pemilik akun @mamitoko berikut ini:

“Saya anggap fans sebagai teman saya, kalo pelanggan saya anggap sebagai raja.. saya bilang ke pegawai di kitchen saya kalo pembeli itu raja, jadi mereka engga boleh salah.. kalo perlu makanannya diganti, untuk memperbaiki kekecewaan mereka”.

Lebih lanjut pemilik sekaligus putra @mamitoko menjelaskan hubungan penggemar dengan pemilik akun tersebut:

“Menurut saya ada 2 sisi ya, ada yang fans dan ada yang pengen tau.. mami bukan class yang seller doang, dan dianggap sebagai kerjaan.. kalo mami itu public figure, jadi ada yang nge-fans juga , karena mami ga jualan aja tapi ngobrol juga.. jadi kalo diliat intalive-nya mami, orang masuk bukan hanya melulu mau beli, tapi pengen ngobrol dengan mami”.

Tidak hanya makanan, namun pakaian, perhiasan, tas juga dijual pada saat interaksi instalive. Followers atau pengikutnya telah dibina sejak lama, hubungan yang akrab telah terbangun sehingga kepercayaan pada selebriti Instagram inipun menjadi nyata. Produk yang dijual juga dikenakan dan digunakan oleh pemilik akun @mamitoko, sehingga khalayak dapat mempercayai kualitasnya, seperti pernyataan pemilik perusahaan @mamitoko berikut ini:

“Mami juga pake barang-barang itu, kalo mami engga suka gimana kita jualnya, itu kata mami, misalnya bikin makanan, bilang ini enak banget tapi dibelakang berbeda.. jadi istilah kalo kita omongin memang dari hati”

Dalam mempertimbangkan strategi mikro-selebriti dalam praktiknya, *social media influencer* bekerja untuk menghasilkan suatu bentuk modal “selebriti” dengan menumbuhkan perhatian sebanyak mungkin dan menciptakan “merek pribadi” yang autentik melalui jaringan sosial, yang selanjutnya dapat digunakan oleh perusahaan dan pengiklan untuk kepentingan mereka (Hearn dan Schoenhoff, 2016). Social media influencer menentukan keberhasilan mereka dalam mempengaruhi pasar dan para pemasar mencari untuk memanfaatkan jaringan sosial mereka yang luas dan mendapatkan keuntungan dari hubungan yang intim dan lebih ‘dapat dipercaya’ yang seolah-olah diciptakan. Ketenaran yang didapatkan melalui media sosial dengan menanamkan narasi menarik dalam persona online @mamitoko menunjukkan bagaimana media sosial kontemporer memungkinkan dan memberdayakan selebriti online, di mana pengguna ‘biasa’ memupuk ketenaran dan pengaruh yang kemudian dapat dimanfaatkan lebih luas. Melalui kisah-kisah yang inspiratif, mudah diakses, dan konsisten dengan minat pada makanan yang dikembangkan, akun @mamitoko menarik penggemar, perhatian media dan juga memperdagangkan salah satu aspek paling penting dari mikro-selebriti: ‘keaslian’. Selebriti mikro adalah pola pikir dan serangkaian praktik yang menarik perhatian melalui wawasan kehidupan pribadi para praktisinya, dan rasa realita yang membuat narasi, branding mereka, dapat diakses dan intim.

Pengelolaan Konten Visual dalam Instagram

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia memungkinkan khalayak membuat dan mendistribusikan konten lebih murah, lebih mudah dan lebih cepat. Pendapat bahwa hal ini menyebabkan partisipasi khalayak yang lebih luas di ruang publik menjadi benar adanya. Konten sosial yang awalnya hanya sebagai informasi dan hiburan, kini berkembang menjadi bisnis. Konten sosial ini dibuat oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Hal ini sebagai konsekuensi atas munculnya cara baru bagi individu untuk memproduksi dan mendistribusikan berita, opini, hiburan dan informasi. Khalayak dapat memproduksi dan mendistribusikan berita, informasi dan opininya secara massal, sehingga secara perlahan perusahaan-perusahaan media kehilangan dominasinya.

Penerbitan informasi, berita dan opini yang dilakukan oleh individu ini tidak hanya mencakup tulisan dan foto, namun juga video yang semuanya tersedia bagi khalayak media. Yang paling penting adalah bahwa dengan biaya minim dan perlengkapan yang sedikit, penerbitan informasi ini dapat dibuat oleh individu dan kemudian didistribusikan melalui digital ke khalayak yang besar. Jaringan internet / digital dan *smartphone* atau komputer telah digabungkan untuk memproduksi informasi dengan biaya yang relatif rendah, keterampilan teknis yang sederhana dan modal minimal, namun dapat menjangkau khalayak yang besar.

Namun perkembangan sosial media yang pesat dan tuntutan akan informasi mendorong individu untuk membuat konten (audio dan video) yang lebih berkualitas, baik dari sisi konsep isi, kualitas gambar dan kualitas suara. Oleh karena itu seorang digital creator memiliki tim yang menangani konten platform media sosial mereka. Karena keterampilan untuk sudut pengambilan gambar/video, menulis kalimat yang menarik dan persuasif cenderung diasosiasikan dengan status sosial tertentu. Setiap individu dapat membuat, memilah dan memilih informasi yang dibutuhkannya. Internet / dunia digital memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam menyampaikan argumentasinya dan juga memberi kemudahan bagi individu dengan status sosial rendah untuk berpartisipasi sehingga meningkatkan keragaman informasi dan opini di ranah publik. Jenkins (2006) berpendapat bahwa internet atau dunia digital memberikan kesempatan kepada individu untuk dapat berpartisipasi. Sedangkan Benkler (2006) menyatakan bahwa internet atau dunia digital memberikan solusi masalah komunikasi dan informasi dalam memproduksi dan mendistribusikan berita, hiburan dan opini.

Orang suka membagikan apa yang mereka lakukan, pikirkan dan membicarakan (melalui *posting*) tentang hal yang menarik baginya. Penerbitan konten pribadi ini merupakan kontribusi mereka sendiri dalam komunitas yang lebih besar. Reputasi dan citra diri merupakan elemen kunci dalam mendorong interaksi sosial berdasarkan kualitas dan kuantitas konten yang diciptakan dan didistribusikan oleh pemilik akun. Kombinasi dari penerbitan konten yang mudah dan citra serta reputasi yang terlihat melalui konten merupakan landasan komunikasi yang kuat.

Keterlibatan (*engagement*) adalah inti dari penggunaan teknologi komunikasi yang efektif. Keterlibatan dalam hal ini merupakan aktivitas yang menghubungkan dengan follower atau audiens pemilik akun. Proses keterlibatan (*engagement*) ini menggerakkan percakapan dan kolaborasi terkait dengan produk, layanan, merek dan citra sehingga menghasilkan pengalaman bersama. Proses keterlibatan (*engagement*) memunculkan komentar audiens dan mengubahnya menjadi wawasan yang berguna bagi khalayak lainnya. Landasan pertama yang membangun *engagement* adalah konsumsi. Dalam konteks media sosial, yang dimaksud dengan konsumsi dalam mengunduh, menonton, membaca dan mendengarkan konten. Konsumsi belum mendorong interaksi sosial diantara pembacanya. Konsumsi hanya tindakan satu arah saja, dimana ia membaca, ia mendengarkan, ia mengunduh. Semua yang dilakukannya hanya untuk konsumsi pribadinya sendiri. Setelah menyaring informasi tersebut, hal berikutnya yang dilakukan adalah berbagi; misalnya *re-tweet*, *re-post*. Meskipun informasi yang dibagikan hanyalah sebagian dari yang dikonsumsi individu. Peran penting dari audiens adalah mengkonsumsi konten kemudian merubahnya menjadi percakapan antar khalayak di ruang komentar dan hal ini dapat menjadi perhatian (Evans, Bratton, McKee, 2010).

Langkah kedua dalam proses *engagement* adalah kurasi yang merupakan bentuk tindakan menyaring, memberi komentar, memberi ulasan, memberi *tag* atau medeksripsikan konten. Kurasi membuat konten menjadi lebih bermanfaat bagi orang lain, namun kurasi hanya bermanfaat bagi orang yang membacanya. Khalayak mendapat informasi yang lebih baik untuk

produk maupun layanan yang ditawarkan. Kurasi merupakan tindakan sosial; dari anggota dan oleh anggota, yang memangkas informasi menjadi pertimbangan yang berguna bagi pembacanya. Kurasi mengajarkan seseorang untuk berpartisipasi dan berkreasi serta mendorong proses kreatif dan kolaboratif untuk membangun komunitas.

Langkah ketiga menurut Evans, Bratton, McKee (2010) dalam proses keterlibatan / *engagement* adalah kreasi. Individu senang berbagi tentang apa yang menarik bagi dirinya; apa yang mereka pikirkan dan lakukan. Kreasi individu yang dibagikan melalui media sosial ini merupakan kreasi konten dalam membangun citra dirinya. Pencipta konten atau *content creator* membutuhkan alat, dukungan, bantuan, *template*, contoh dan lainnya sehingga untuk memberikan kreasi yang dapat diterima oleh audiensnya maka creator membentuk tim konten secara profesional.

Langkah terakhir dalam proses keterlibatan (*engagement*) ini adalah adanya kolaborasi. Kolaborasi terjadi diantara audiens (komunitas) yang memberi komentar. Ketika seseorang menonton *instastory*, kemudian ia memberi komentar, tanda love, mengirimkan kembali (re-post); maka aktivitas ini membangun lalu lintas percakapan dan menjadi perpustakaan sebuah konten. Banyak dari pemilik akun mengambil komentar pembaca yang kemudian membangun pemikiran baru berdasarkan komentar tersebut. Hal ini melibatkan audiens secara langsung dalam penyampaian informasi yang dibuat. Kolom komentar menjadi bagian dari sebuah produk yang ditawarkan dan membangun nilai keseluruhan dari sebuah informasi (posting). Informasi dan opini baik berupa gambar maupun video dan komentar audiens menjadi sebuah proses kolaboratif, dimana informasi ini dapat didiskusikan kembali dalam ruang publik dan menjadikan konten semakin penting. Kolaborasi dalam konteks bisnis yaitu membangun hubungan antara pemilik akun dengan audiens yang memberi keuntungan dalam proses pengembangan bisnisnya.

KESIMPULAN

Media sosial memberikan fasilitas di mana pengguna dapat menjangkau khalayak luas dan menghasilkan uang dengan konten yang mereka hasilkan. Social media influencer berinvestasi pada karya autentik, sebuah proses yang melaluinya mereka tampil dan memproyeksikan keaslian. Tujuan artikel ini adalah untuk mengkaji gagasan self-branding atau personal branding yang dilakukan oleh social media influencer @mamitoko yang dimulai dengan mempopulerkan makanan dan berkembang menjadi pakaian, perhiasan yang ditujukan pada kelompok wanita.

Berdasarkan akun @mamitoko yang menjadi subyek penelitian ini, masalahnya bukan pada motivasi, kredibilitas, atau bahkan ketulusan mereka. Sebaliknya, hal ini merupakan sejauh mana proses sosial, ekonomi dan teknologi kontemporer mengakomodasi dan menghargai gaya pengelolaan pesan mereka, sejauh media sosial mendorong mereka dari ketidakjelasan ke arah yang lebih baik.

Menjadi Social media influencer yang dikenal, dan peran self-branding dalam pengembangan sangat dibutuhkan, termasuk kemampuan komunikasi yang mendorong praktik pencitraan diri (self-branding) dari akun @mamitoko. Globalisasi, kapitalisme konsumen yang maju jelas telah memperluas ruang lingkup dan skala pemasaran merek, namun yang dibahas dalam artikel ini adalah kebangkitan dan pengukuhan self-branding, dan bagaimana fenomena ini menghubungkan gagasan dominan tentang kesuksesan individu dan tanggung jawab pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa kebangkitan media sosial dan orientasi konsumeris saat ini sedikit banyak berkontribusi pada popularitas ini. Munculnya berbagai aplikasi pada media sosial Instagram; 'Instalive', "reels" dan kehadiran social media influencer mendorong proses yang saling terkait yaitu efek transformative dan interaktif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan dana hibah dari Internal Riset 2022/2023 Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada para informan yang telah membantu penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, Eugene., Castillo, Carlos., Donato, Debora., Gionis, Aristides and Mishne, Gilad. 2008. *"Finding High-Quality Content in Social Media,"* Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining 183-194. ACM.
- Albarran, A. 2013. *The social media industries*. New York: Routledge.
- Alfajri, Muhamad Fitra., Adhiazni, Viranda., Aini, Qurrotul. 2019. *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran*. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8, No. 2, Desember 2019, pp. 1-11
- Allen, B., H. Caple, K. Coleman, and T. Nguyen. 2012. *"Creativity in Practice: Social Media in Higher Education."* In Proceedings ASCILITE Wellington 2012: Future challenges, sustainable futures, edited by M. Brown, M. Hartnett and T. Stewart, 15–20. Wellington: ASCILITE.
- Benkler, Y. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press, New Haven.
- Bossio, D., & Sacco, V. 2017. *From 'selfies' to breaking Tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media*. Journalism Practice, 11(5), 527–543.
- Bossio, Diana Anthony McCosker, Esther Milne, Daniel Golding & César Albarrán-Torres. 2019. *Social media managers as intermediaries: negotiating the personal and professional in organisational communication*. Communication Research and Practice, DOI: 10.1080/22041451.2019.1648028
- Brogan, Chris. 2010, Social Media 101_ Tactics and Tips to Develop Your Business Online
- Brzozowska-Woś, M. 2013. *Media społecznościowe a wizerunek marki*. Journal of Management and Finance, 11(1/1), 53–65.
- Butar, Christhoper R.B, dan Ali, Dini Salmiyah Fithrah. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, Februari 2018, hlm. 86-101
- Chen, C.-P. 2013. *Exploring personal branding on YouTube*. Journal of Internet Commerce, 12(4), 332–347. CrossRef. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Corliss, R. 2012. *Photos on facebook generate 53% more likes than the average post*. Retrieved from <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx>
- Creswell, J., and P. V. L. Clark. 2011. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd ed. Los Angeles: Sage.
- Denzin & Lincoln, 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publication.
- Dziekonski, M. 2014. *Marketing 3.0*. In J. Królewski & P. Sala (Eds.), *E-marketing* (pp. 18–38). Warsaw, Poland: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Efrida, Sella dan Diniati, Sella. 2020. *Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 8, No. 1, Juni 2020, hlm. 57-71

- Enghel, F., and M. Danielsson. 2019. "Bad News: Seeing Communication for and About Development through an Exposé of Swedish Aid to Zambia." *The Journal of International Communication* 25 (2): 254–274.
- Evans, Dave., Bratton, Susan., McKee, Jake. 2010. *Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Grzesiak, Mateusz. 2018. *Personal Brand Creation In The Digital Age_ Theory, Research And Practice*. Switzerland:Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69697-3>
- Goodman, P. 2020. *16 advantages of digital technology*. Publisher: TurboFuture. Available online: <https://turbofuture.com/computers/Advantages-of-Digital-Technology> (accessed on July 3, 2021)
- Hearn, A. and Schoenhoff, S., 2016. From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In: P. David Marshall and S. Redmond, eds. *A companion to celebrity*. Chichester: John Wiley & Sons, 194–212.
- Hoffmann, Christian P., Lutz, Christoph and Meckel, Miriam. 2015. *Content creation on the Internet: a social cognitive perspective on the participation divide*. *Information, Communication & Society*, Vol. 18, No. 6, 696–716, <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.991343>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M. & Robison, A. J. 2006. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Media Education for the 21st Century, John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, Chicago, IL.
- Joubert, M., and J. Wishart. 2012. "Participatory Practices: Lessons Learnt From two Initiatives Using Online Digital Technologies to Build Knowledge." *Computers and Education* 59 (1): 110–119.
- Kim, Michael Dokyum & Wilkins, Karin Gwinn. 2021. *Representing 'development' on Instagram: questioning 'what', 'who', and 'how' of development in digital space*. *The Journal of International Communication*, DOI: 10.1080/13216597.2021.1921009
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. 2011. *Online personal branding: Processes, challenges, and implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. CrossRef. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lai, Linda and Efraim, Turban. 2008. "Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks," *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387–402.
- Lambert, M. 2018. *What is digital branding and how can it help your business in 2019? Content refined*. Publisher: ContentRefined. Available online: <https://www.contentrefined.com/digital-branding/>
- McCracken, G. 1988. *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Morrison, Margaret A., Hyuk Jun Cheong and Sally J. McMillan. 2013. "Posting, Lurking, and Networking: Behaviors and Characteristics of Consumers in the Context of User- Generated Content," *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 97-108.
- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. 2012. *Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality*. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(3), 237–246. CrossRef. <https://doi.org/10.1177/0265407512453827>
- Rush, B. C. 2014. *Science of storytelling: Why and how to use it in your marketing*. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/aug/28/science-storytelling-digital-marketing>

-
- Singarimbun, K., Karlinah, S., Darwis, Y, Hidayat, D.R. 2020. *Strategic Marketing in Indonesian Radio Companies: Integrated Radio Brands Communications*. Solid State Technology, p.1084-1092. @ www.solidstatetechology.us
- Smith, C. 2014. *Here's why Instagram's demographics are so attractive to brands*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12>
- Swaminathan, V. 2016. *Branding in the digital era: New directions for research on customer-based brand equity*. *AMS Review*, 6(1–2), 33–38. CrossRef. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0077-0>
- Thompson, C. J. 1996. *Caring consumers: Gendered consumption meanings and juggling lifestyle*. *Journal of Consumer Research* 22 (March): 388–407.

