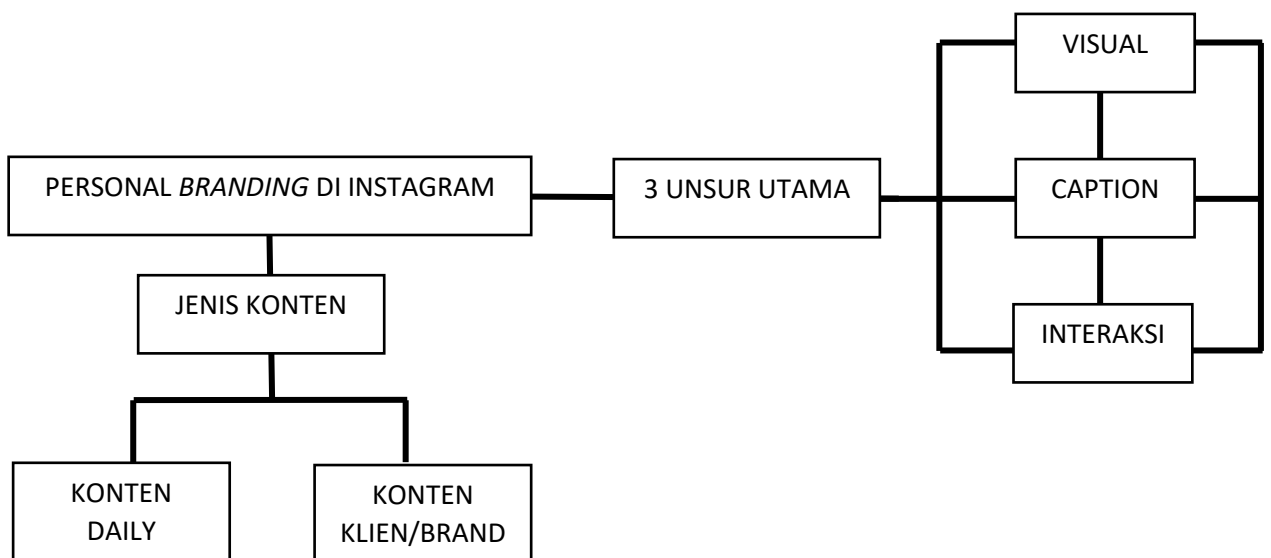


### BAB III

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas beberapa pendekatan yang menjadi unsur penting dalam pengelolaan *personal branding* di akun Instagram @dianrockmad hal ini peneliti dapat dari hasil analisis wawancara langsung dengan Dian Rockmad Bayutirto selaku pemilik akun Instagram @dianrockmad.

Bagan 1 : Elemen-elemen pengelolaan *personal branding* @dianrockmad



#### 1. Personal Branding Instagram @dianrockmad

Personal *branding* yang dibangun di akun @dianrockmad memang berfokus ke konten seputar travel fotografi. Namun @dianrockmad membranding instagramnya sebagai seorang konten kreator. Alih-alih menjual fotonya seperti fotografer lainnya, Bayu malah berfokus untuk membangun hubungan yang baik dan menciptakan kesan yang menyenangkan untuk para *followersnya*. Konten kreator merupakan sebutan untuk seseorang yang membuat konten, baik berupa tulisan,

gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti Instagram, Youtube, Blog, dan masih banyak lagi.

Bayu mengungkapkan, bahwa ia sangat ingin dikenal oleh *followersnya* sebagai orang yang menyenangkan, ceria dibandingkan dengan formal ataupun serius. Bayu ingin Instagram @dianrockmad berbeda dengan Instagram para travel fotografer lainnya.

Hal ini diaplikasikan Bayu dalam 3 unsur utama personal *branding* @dianrockmad yaitu; visual, caption, dan interaksi dengan *followers*. Berawal dari desainer grafis dan juga penyiar radio, membuat Bayu memiliki bekal yang cukup dari segi penataan visual dan kemudian penyusunan caption maupun cara berinteraksi.

Pendekatan sebagai konten kreator di Instagram membuat @dianrockmad berbeda dengan para travel fotografer lainnya. Pendekatan ini menuntut @dianrockmad untuk lebih membangun interaksi dan relasi dengan *followersnya*. Bukan hanya sekedar memotret untuk keperluan dijual, atau diikuti pameran dan sebagainya, lebih dari itu @dianrockmad ingin lebih dekat dengan *followersnya*, Seperti saat diwawancarai oleh peneliti pada (12 Februari 2019).

Hal ini juga diamini oleh para *followersnya* yang mengatakan bahwa memang Bayu merupakan seorang konten kreator yang menarik dan berbeda dengan yang lainnya.

“ku liat ig konten e menarik menurutku. Menarik nya foto sama caption nya itu nyambung, pesan dari foto nya itu tersampaikan juga di caption nya dan mudah dipahami. Informatif gitu lah pokoknya dan beda dari konten kreator lainnya.”

Meskipun ketika harus membuat konten untuk klien/brand, para followersnya pun menyukai konten tersebut, walau pada hakikatnya itu tetaplah sebuah iklan. Hal ini terbukti pada setiap kolom komentar yang ada di postingan @dianrockmad untuk *brand*, selalu ramai oleh komentar *followersnya*. Selain untuk merespon *caption* yang di unggah @dianrockmad, biasanya juga para *followers* tertarik atau penasaran dengan produk yang di promokan Bayu.

Selain itu Bayu juga lebih ingin dikenal oleh *followersnya* sebagai orang yang menyenangkan, ceria, dan *colorful*. Seperti yang diungkapkannya pada kutipan wawancara berikut ini:

“Saya lebih ingin dikenal sebagai orang yang menyenangkan, daripada serius atau formal dilihat dari foto saya yang warna-warni, berwarna cerah, dan yang saya garap ya emang moodnya ceria, lebih fun, energic. Daripada fotografer yang sukanya artsy banget, moody nya lebih dark, lebih sendu. Aku lebih pengen dikenal menyenangkan”

Suasana menyenangkan itu coba dituangkan oleh Bayu dalam setiap karya nya, baik dalam *Instastory* ataupun *feed postingan*. Bahkan ini juga tercermin dalam caranya untuk berinteraksi dengan followersnya

“yang bedain menurut ku lebih ke persentasi di feed sama story intagramnya, dia tu entah kenapa ya, pembawaan nya menyenangkan gitu diliatnya, dari cara dia interaksi sama followersnya juga asyik.”

Semua yang dilakukan oleh @dianrockmad untuk Instagramnya membuat *image* yang terbentuk di *followersnya* menjadi sesuai dengan apa yang Bayu ingin. Hal ini membuat *personal branding* yang dibangun Bayu, beserta pesan yang ada di dalamnya berhasil sampai dan berhasil diterima oleh orang banyak, dalam hal ini tentu saja *followers* instagramnya.

Dian Rockmad juga sering berbagi foto ataupun cerita pada saat beliau mengisi acara atau menjadi pemateri baik dalam sebuah seminar maupun sesi *sharing* santai. Biasanya Bayu membawakan materi tentang bagaimana cara mengelola Instagram, bagaimana membuat konten yang baik, membangun *personal branding* yang unik, cara berinteraksi dengan *followers*, hingga hal-hal teknis seperti teknik penggunaan kamera, teknik *editing*, pembuatan *caption* dan hal-hal lainnya.

## 2. Konten *Daily/Sehari-hari*

Konten *daily* atau konten sehari-hari adalah konten yang ditunjukkan untuk mengisi feed harian di Instagram @dianrockmad. Ketika sedang tidak ada kewajiban ataupun kerja sama dengan sebuah *brand* biasanya Bayu mengisi konten instagramnya dengan foto-foto ataupun video perjalanannya. Tidak jarang juga Dianrockmad mengunggah foto-foto *flatlay* nya ke instagramnya.

Dalam konten *daily*, @dianrockmad tidak perlu *script* yang rinci dalam membuat konten, yang perlu hanyalah pergi ke suatu tempat dan mulai membuat konten.

“Misalnya lagi dijalan nih, menuju kampus aku nemu objek bagus, kalo worth it buat aku foto ya aku foto gitu, gak perlu effort yang banyak. Misalnya lagi ada temen ngajak jalan, ya aku sambil bikin konten disitu, ibaratnya kaya sambil menyelam minum air”

Konten pribadi ditujukan Bayu untuk *followers*nya guna menjaga konsistensi posting. Selain itu, Bayu juga menjaga agar akun @dianrockmad selalu dalam algoritma teratas di Instagram *followers*nya. Menurut data dari The Pigeon Letters, normalnya sebuah postingan Instagram hanya akan menjangkau atau terlihat oleh sekitar 10% dari *followers*nya, akan tetapi jika terdapat banyak interaksi di postingan

tersebut, baik dari segi like, maupun komentar, maka angka jangkauan itu bisa naik hingga 20%, 30%, 40% dan seterusnya.

Bagan 2 : Tahapan pembuatan konten pribadi @dianrockmad



Tahapan pertama dalam membuat konten *daily*/konten sehari-hari adalah pergi ke suatu tempat atau yang sering juga disebut *traveling*. Tempat yang dituju tidak harus tempat wisata yang terkenal ataupun tempat yang sering dikunjungi. Konten *daily* bisa saja dibuat kapan saja dan dimana saja. Seperti sambil menyelim minum air, konten ini dapat dibuat sembari melakukan aktivitas sehari-hari, yang diperlukan hanyalah kepekaan terhadap sekitar. Apakah ada objek yang bisa difoto dan *instagramable* untuk dijadikan konten, atukah sedang ada kejadian menarik di sekitarmu yang bisa di *share* dengan *followers*, dan hal-hal spontan lainnya.

Hal ini tidak berlaku jika Dian mengajak seorang model untuk menjadi objek fotonya, tentunya hal ini memerlukan persiapan yang lebih, seperti *wardrobe* yang akan dikenakan model nantinya, tema foto seperti apa yang akan dipilih, tempat mana yang sekiranya cocok untuk tema tersebut, riasan seperti apa yang akan digunakan oleh model, hingga penentuan siapa model fotonya pun tentunya tidak dapat

dilakukan secara mendadak, yang berarti perlunya persiapan dalam membuat konten bermodel ini.

Selanjutnya biasanya Bayu melakukan riset kecil guna menambah *value* atau nilai kontennya nanti. Riset ini biasanya untuk mengetahui informasi apa saja yang bisa dibagikan Bayu tentang objek fotonya atau tempat yang ia kunjungi kepada *followersnya* nanti. Hal ini bisa berupa harga tiket masuk, jam buka dan jam tutup sebuah tempat, hari apa saja tempat itu dapat dikunjungi, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan di tempat itu, dan masih banyak lagi.

Setelah konten di unggah, hal terakhir dan juga paling penting yaitu memberikan tanggapan atau respon terhadap komentar yang diberikan para *followers* di kolom komentar. Hal ini menjadi penting karena tanggapan dari Dian akan sangat berarti di benak *followersnya*, sehingga ini akan membuat *followers* menjadi merasa dekat dan juga akan loyal kepada akun Instagram @dianrockmad.

Salah satu *followers* @dianrockmad yang diwawancarai peneliti mengaku terinspirasi oleh konten-konten dari @dianrockmad. Dimana konten Bayu sering dijadikan sumber inspirasinya dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah dan juga foto-foto untuk Instagram pribadinya.

“Konten dia linear dengan pemikiran saya. Gaya foto, layout, pengambilan angel, semua saya suka. Konten dia pun menurut saya simpel dan nyaman tuk diliat dimata suka juga. @dianrockmad kebetulan salah satu konten kreator yg susah kucari karna terkadang aku membuat konten itu ya kira kira acuan nya seperti dia punya. Jadi sumber inspirasi sampe sekarang salah satunya dia.”

### 3. Konten untuk klien/*brand*

Pada konten untuk brand, Bayu mendapatkan pendapatan yang diberikan oleh brand/klien yang menggunakan jasa nya. Tahapan pembuatan kontennya pun berbeda. Tahapan pertama yaitu, pemberian brief. Brief biasanya diberikan oleh client melalui email dalam format file pdf. Brief ini berisi antara lain manual guide, visual brief, guideline, panduan caption, jam posting, tema ataupun look, property yang boleh dipakai dan yang tidak boleh dipakai dalam foto nantinya. (dikutip dari wawancara 12 Februari 2019).

Brief menjadi penting agar nantinya tidak menimbulkan kebingungan pada saat membuat kontennya nanti, dan juga akan meminimalisir revisi mayor (revisi besar) pada konten nantinya, oleh karena itu brief yang diberikan juga haruslah jelas dan detail. Brief yang detail mencakup semua unsur yang diperlukan baik dalam segi visual, caption maupun interaksi.

Setelah brief diberikan oleh client, kemudian @dianrockmad akan melakukan negosiasi dan proses brainstorming terhadap brief yang diberikan. Negosiasi yang dilakukan biasanya terjadi jika brief yang diberikan kurang sesuai atau kurang sejalan dengan personal *branding* yang dibangun di akun @dianrockmad. Hal ini mencakup point of view dalam foto, komposisi foto, pilihan properti yang digunakan, peletakkan logo, hingga caption dalam foto.

Bayu selalu berusaha agar tidak memposting dengan cara *hardselling* namun tetap dapat menarik interaksi follower dan nantinya akan berdampak secara tidak langsung terhadap brand yang menjadi kliennya. Jika konsep *softselling* yang ditawarkan Bayu tidak disetujui oleh klien, maka ada beberapa alternatif antisipasi

yang ditawarkan @dianrockmad. Postingan yang *hardselling* bisa saja dibuat dan diposting oleh @dianrockmad, tapi dengan konsekuensi berapa lama postingan tersebut akan di keep di Instagram @dianrockmad. Normalnya, postingan dari brand/klien akan di keep @dianrockmad di instagramnya selama 30 hari atau satu bulan penuh, bahkan jika post tersebut menarik banyak interaksi baik itu komen maupun like, Bayu akan tetap menyimpan post tersebut di feednya selama dia mau, karena post tersebut mendapat respon positif dari *followersnya* dan tentunya sesuai dengan personal *branding* yang diterapkan @dianrockmad. Alternatif kedua yaitu dengan mengenakan *charge* tambahan kepada klien, dengan nominal yang telah ditentukan @dianrockmad.

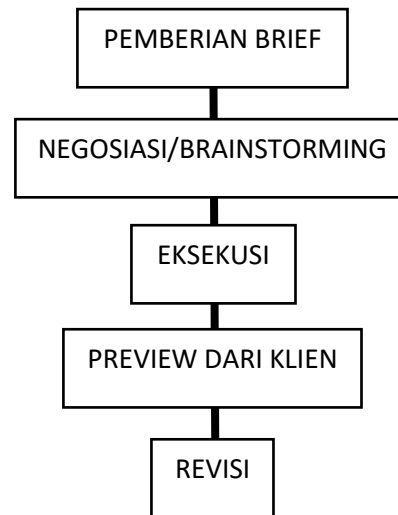
Konten yang *hardselling* dapat menimbulkan kesan negatif dari sisi *followers* @dianrockmad. *Followers* dapat menilai @dianrockmad sebagai toko berjalan dan bukan konten kreator. Untuk menghindari konten yang *hardselling* dapat dengan menyisipkan unsur-unsur iklan secara *soft*, atau yang biasa disebut *softselling*.

Setelah brief disetujui oleh kedua belah pihak, Bayu pun mengeksekusi brief tersebut dengan deadline yang telah disepakati juga. Selanjutnya setelah konten dibuat, klien akan melakukan preview terlebih dahulu sebelum konten di upload, guna memastikan konten yang dibuat sesuai dengan brief yang diinginkan klien dan telah disepakati di awal kontrak. Preview juga dilakukan pada caption yang dibuat @dianrockmad, apakah hashtag yang digunakan sudah tepat, akun yang di tag sudah benar, atau ada kata-kata yang kurang tepat digunakan dalam caption.



Proses preview dari klien dapat berujung dua kemungkinan, jika konten dan caption diterima, maka konten dapat langsung diposting di Instagram @dianrockmad, namun jika tidak, proses selanjutnya adalah revisi.

Bagan 3 : Tahapan pembuatan konten untuk klien/brand



Revisi dapat berupa mayor maupun minor, tergantung berapa banyak perubahan yang diinginkan klien pada proses preview. Namun hal ini sudah diantisipasi lewat brief yang diberikan di awal kontrak, maka dari itu revisi yang sangat sering terjadi berupa revisi minor, yaitu berupa ukuran text yang kurang besar, penempatan logo, komposisi foto yang kurang *center*, dan sebagainya. Setelah direvisi, konten pun kemudian di upload. Menurut sang pemilik akun, seorang konten kreator tidak bisa hanya berpatok pada idealisme yang ia miliki, namun konsep yang dipegang haruslah bersifat idealis realis, dimana adanya toleransi terhadap personal *branding* yang mereka bangun, namun dengan konsekuensi yang telah direncanakan juga (dikutip dari wawancara 12 Februari 2019).

#### 4. Unsur Pembentuk Personal Branding Instagram @dianrockmad

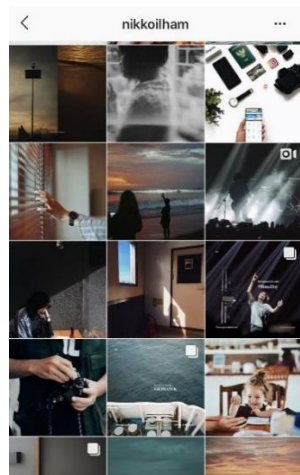
##### a. Visual

Unsur penting pertama yang peneliti temukan yaitu unsur visual. Karena Instagram merupakan media sosial yang juga mengutamakan pendekatan visual, hal ini yang membedakan Instagram dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Bayu sendiri berasal dari desainer grafis dimana itu juga dekat dengan dunia visual.

Visual dalam Instagram sangatlah penting seperti yang diungkapkan oleh Lindahl dan Ohland (2013 : 46-47), menurutnya gambar lebih efektif untuk menyampaikan sebuah pesan daripada teks, karena gambar bersifat lebih ekspresif, ia meyakini bahwa melalui gambar, orang akan dapat lebih bebas secara ekspresif dalam mengungkapkan sesuatu dibandingkan dengan kata-kata. Identitas personal *branding* seseorang juga dapat dilihat dari tema yang ia pilih dalam setiap postingannya, oleh karena itu Bayu memilih tema ceria dan menyenangkan dalam postingan @dianrockmad, karena sangat mewakili identitas dan kepribadian Bayu.

Personal *branding* haruslah sesuatu yang berbeda dan unik dibandingkan yang lainnya. Hal ini sejalan dengan yang diterangkan (Montoya, 2006) dalam Delapan Konsep Dalam Personal *Branding* (The Eight Laws of Personal *Branding*). Pada poin konsep ketiga Montoya menjelaskan bahwa sebuah personal *branding* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya, guna mudah dikenali dibandingkan yang lainnya.

Dian Rockmad membedakan diri dengan para konten kreator lain dalam hal visual dengan cara pemilihan tone warna foto, warna properti dan wardrobe yang digunakan, pemilihan objek foto, pemilihan jenis dan warna font, penambahan shape dan pemilihan warna nya, semua menggunakan warna dan konsep ceria sehingga terkesan harmoni dan senada. Berbeda dengan konten kreator dan travel fotografer lain, yang cenderung memilih konsep tone moody dark, folk serta teal and orange. Dibawah ini adalah contoh perbedaan @dianrockmad dan konten kreator lain :



Gambar 3.1 : Feed Instagram

@nikkoilham



Gambar 3.2 : Feed Instagram

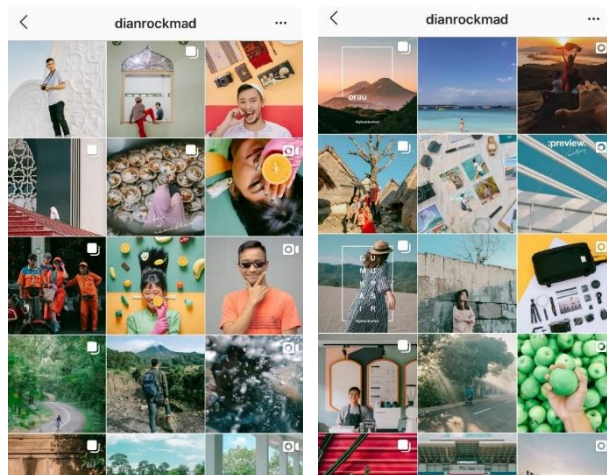
@madariyanhadi



Gambar 3.3 : Feed Instagram @fardiyandi

Pada beberapa contoh feed Instagram yang menjadi kompetitor dari @dianrockmad, terlihat mengambil tema ataupun tone warna yang bernuansa gelap, moody dark, serta folk, terutama pada Instagram @madariyanhadi dan @nikkoilham, sedangkan @fardiyandi mengambil konsep warna teal and orange.

Berbanding terbalik dengan feed yang ditampilkan oleh @dianrockmad di Instagram dimana terlihat @dianrockmad memilih menggunakan tone warna yang cerah dan *colourful*. Berikut beberapa contoh tampilan foto pada *feeds* Instagram @dianrockmad :



Gambar 3.4-3.5 : Feed Instagram @dianrockmad

Tidak hanya memotret model maupun panorama, @dianrockmad juga kerap membuat konten dengan teknik *flatlay*, tidak lupa selalu dengan ciri khas @dianrockmad yaitu tone warna-warni dan pemilihan objek yang juga berwarna cerah.



Gambar 3.6-3.7 : Flatlay Khas @dianrockmad

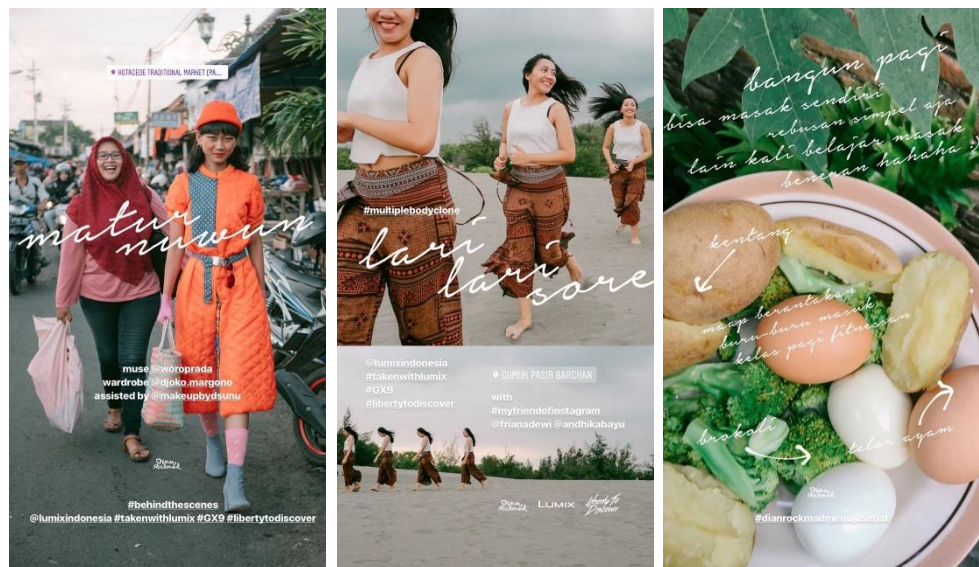
Montoya dalam bukunya yang berjudul *The Brand Called You* (2008) juga menyebutkan bahwa. Merek Pribadi adalah alter ego yang dirancang untuk tujuan memengaruhi cara orang lain memandang Anda dan mengubah persepsi itu menjadi peluang. Hal ini dilakukan dengan memberi tahu audiens Anda tiga hal: 1) Siapa Anda; 2) Apa yang Anda lakukan; dan, 3) Apa yang membuat Anda berbeda atau bagaimana Anda menciptakan nilai untuk target pasar Anda.

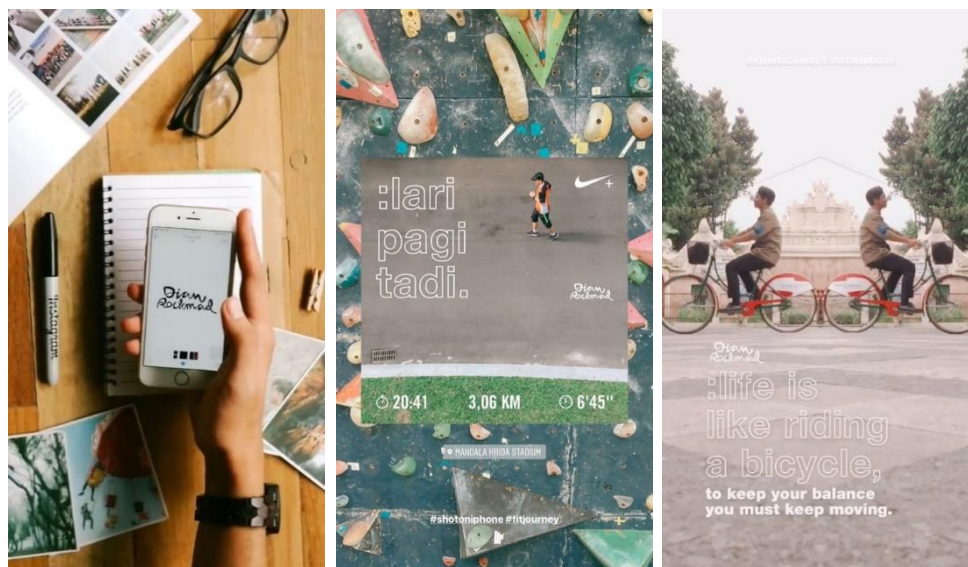
Hal itulah yang diterapkan dianrockmad dalam akun instagramnya. Memperkuat personal *branding* sehingga akan muncul di benak setiap orang. Ini membuatnya terlihat berbeda dengan travel fotografer di instagram lainnya. Meskipun memiliki jumlah follower yang lebih banyak dibanding @dianrockmad, tapi keunikan @dianrockmad terletak pada tone warna yang dibawakannya, sehingga itu cukup untuk membuatnya berbeda dan mudah diingat seperti yang dikatakan Bayu pada (wawancara 12 Februari 2019).

“Saya lebih ingin dikenal sebagai orang yang menyenangkan, daripada serius atau formal dilihat dari foto saya yang warna-warni, berwarna cerah, dan yang saya garap ya emang moodnya ceria, lebih fun, energic. Daripada fotografer yang sukanya artsy banget, moody nya lebih dark, lebih sendu. Aku lebih pengen dikenal menyenangkan”

Hal ini juga di amini oleh para *followers* @dianrockmad yang telah melakukan wawancara dengan peneliti. Menurut Farhan, tone yang digunakan @dianrockmad memang berbeda dengan fotografer yang lain, jika biasanya fotografer lain lebih cenderung menggunakan *teal and yellow*, Dian Rockmad berani konsisten dengan karakter dan tone warna nya sendiri (wawancara 13 Februari 2019).

Tidak hanya mengaplikasikannya ke feeds Instagram. @dianrockmad juga melakukan hal yang sama di setiap unggahan *Instastorynya* seperti pada gambar berikut:





Gambar 3.8-3.13 : Tampilan *Instastory* Instagram @dianrockmad

Bayu dengan akun @dianrockmad juga tergolong konsisten dalam jadwal *posting*. Bayu selalu memposting setiap hari, jika tidak sempat paling tidak ia menggunakan fitur *instastory* sehingga akan tetap eksis dan tetap menyapa *followers*nya. Karena fitur *instastory* merupakan fitur yang mudah untuk dibuat, dan tidak memerlukan *effort* yang cukup besar dalam membuatnya, sehingga konten ini sangat cocok dibuat untuk menggantikan konten pada *feed* utama Instagram, gunanya hanya untuk menjaga eksistensi.

#### **b. Caption/Copy**

Instagram @dianrockmad termasuk akun Instagram yang unik, yang melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat caption untuk foto yang akan di unggahnya. Hal ini dilakukan Bayu agar foto yang ia unggah, tidak hanya menampilkan visual semata, melainkan ada cerita di dalamnya. Sebelum menuangkannya di caption, Bayu biasanya memulainya di notes terlebih dahulu, melakukan preview guna menghindari caption yang terlalu

panjang atau membosankan, terlebih jika caption itu memerlukan informasi tambahan lain (dikutip dari wawancara 12 Februari 2019).

Dian Rockmad Bayutirto sebagai pemilik akun @dianrockmad sadar betul, bagaimana pentingnya caption dalam sebuah foto. Kemampuan storytelling sangat diperlukan dalam hal ini, sehingga caption yang dihasilkan tidaklah membosankan dan tetap bersifat informatif. Berikut beberapa contoh

caption @dianrockmad :

**dianrockmad #igSeamlessPost**  
Aku percaya, tiap-tiapnya punya lini masanya.  
Aku percaya, waktuku selalu datang tepat waktu.

- Apa kamu pernah? bicara dalam hati atau teriak "akhirnya kesampaian juga!"
- Kalo aku, "akhirnya kesampaian ke Dieng juga!"  
Ini pertama kalinya aku menginjakkan kaki di dataran tinggi pulau Jawa. Excited! Meski sempat ragu karena cuaca dinihari gerimis. Akhirnya bisa senyum manis melihat sunrise di Bukit Sikunir yang magis!
- Pagi itu udaranya bisa bikin mulut kamu ngeluarin kepulan asap seperti naga. Gimana nggak, 15 derajat celcius! Lain kali siapin pakaian hangat yang lengkap deh.
- Seharian mengeksplor Dieng, sepertinya kurang ya om @vinodii? Semoga aja ada sumur di ladang, biar sobat yang berhalangan bisa ikut petualang mendatang.
- Akhirnya ya ngepost lagi setelah sebulan vakum. Akhirnya ya akhirnya.  
#swipekanankiriasyik  
#shotoniphone  
Tampilkan semua 67 komentar

**dianrockmad #igSeamlessPost — Study tour.**  
Manuk emprit menclok ing godhong tebu.  
Dadi murid sing sregep sinau.

- Kalo wisata ke Jogja belum lengkap kalo belum ke Kraton. Kamu bisa kesini jam 8.30 pagi atau maksimal jam 12, soalnya biasanya mau tutup jam 1 siang.
- Ada dua loket di Kraton Jogja, bagian depan dan tengah. Di loket depan, kamu bisa melihat beberapa diorama tentang Kraton. Di loket tengah, kamu bisa bertemu Abdi Dalem dan melihat bangunan Kraton yang lebih luas. Untuk menuju loket tengah, kamu bisa menyusuri jalan di sebelah barat Kraton.
- @lumixindonesia #takenwithlumix #GX9  
#libertytodiscover  
Tampilkan semua 122 komentar

**dianrockmad** Green is my favorite color. Aku gak pernah bosen bolak-balik ke suatu tempat kalo sampingnya ijo-ijo gini! Seger gitu ngeliatnya. Kalo kamu tim tidur pas perjalanan atau menikmati perjalanan? Kalau aku tim menikmati perjalanan dong.

- Waktu tau kalau @kemenpupr baru aja melakukan penanaman 160 Pohon Bungur di Simpang Susun Cigombong, Jalan Tol Bogor-Ciawi-Sukabumi (Bocimi) aku seneng bangeet! Kebayang kan gimana rasanya pas lewat jalan tol itu, pastinya jadi lebih seru. Pemandangannya nggak monoton dan yang jelas nggak keliatan gersang di sepanjang jalan. Kabarnya nanti akan dilakukan penanaman pohon yang lebih variatif lagi, termasuk pohon buah-buahan seluas 4 hektar. Menarik kan?
- Ada yang pernah lewat Jalan Tol Bocimi belum? Share pengalaman kamu yuk!

**dianrockmad #igSeamlessPost #VibesOfRamadhan — Day 1**  
Memasuki tahun ke-4 Hashtag Project Vibes Of Ramadhan, dibikin mikir sama tulisan "Ramadan" atau "Ramadhan". Keduanya punya alasan masing-masing, yang satu merujuk kata resapan standar KBBI, yang satunya lagi merujuk sama penamaan bulan dan pengucapan. Dan, aku pribadi memilih untuk menulis "Ramadhan".

- Hari pertama Ramadhan kali ini aku ngabuburit di masjid yang terkenal dengan tradisi 1000 piringnya. Makasih ya sudah ikutan polling!
- Gak bosan apa motret piring dari atas lagi? Bosen sih! Cuman yang bikin gak bosan adalah ketemu teman-teman yang juga hobi fotografi. Fotografi seperti terapi, bagiku, ketemu orang, ngobrol bentar, dan sekali-kali ada momen yang ga diduga terjadi.
- Buat yang pengen ikutan hashtag project #VibesOfRamadhan bisa datang langsung after Asaran di masjid yang bakal aku infoin di IGstory. Atau boleh banget nih, adain sendiri di kotamu bareng temenmu sambil nunggu bedug Magrib.
- #30days30masjid kali ini ketemu @aggnawed @\_bimo\_@hikammadany @seinhu\_@zihniaziz\_
- #swipekanankiriasyik bonus #30secondsIGvideo #takenwithlumix #GX9 #libertytodiscover @lumixindonesia

Gambar 3.14 : Tampilan *Caption* pada konten pribadi Instagram @dianrockmad



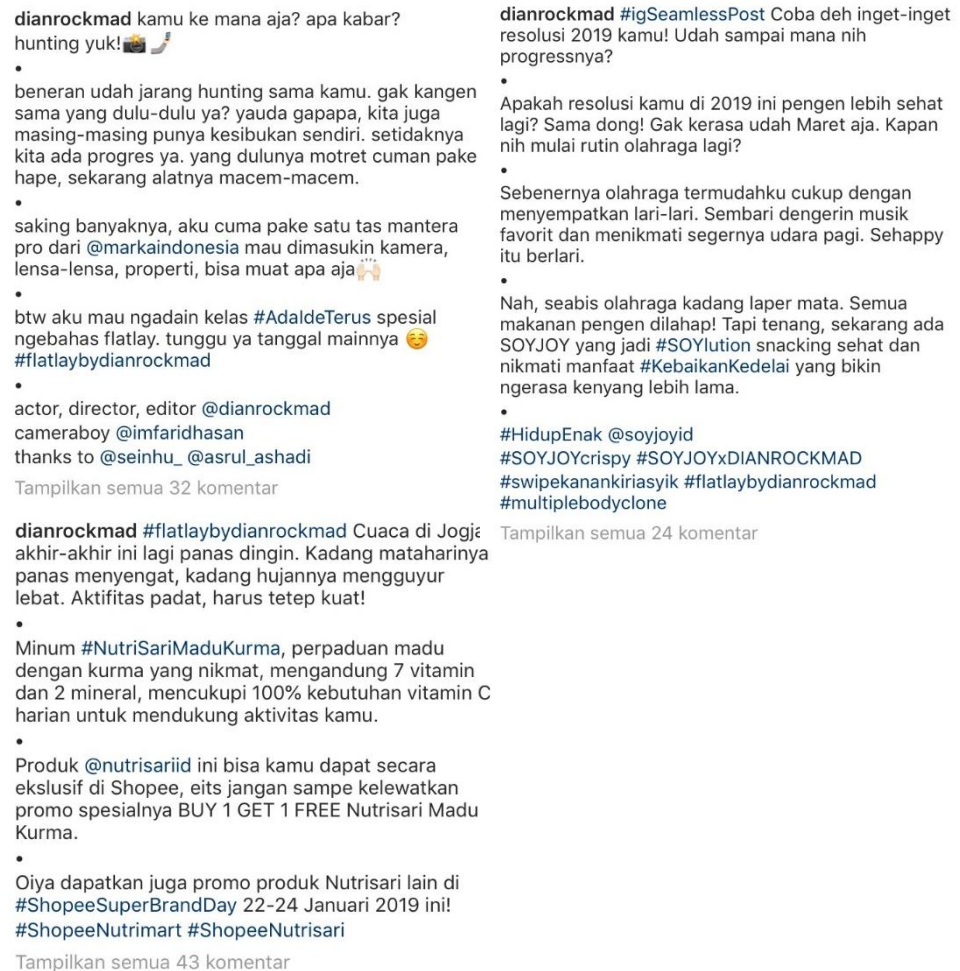
Adanya ruang kolaboratif dan dialogis dalam kolom komentar instagram akan sangat sia-sia jika tidak dimanfaatkan oleh pemilik akun guna menaikkan *engagement* Instagramnya. Beberapa caranya adalah dengan memberikan pertanyaan yang memancing *followers* untuk berkomentar di postingan tersebut, atau dengan memberikan info-info menarik yang relevan dengan konten dalam postingan tersebut, sehingga *followers* yang membaca caption akan merasa dekat dan tentunya tidak akan ragu untuk berkomentar.

Personal *branding* di Instagram bukan hanya tentang bagaimana membuat tampilan visual yang baik dan enak untuk dilihat para pengguna lainnya, lebih dari itu ada unsur narasi yang harus dibangun dalam setiap kontennya. Hal ini harus diimbangi dengan konsistensi, dan tentunya memahami siapa sasaran dari personal *branding* yang dibangun seperti yang diungkapkan oleh Khamis,dkk :

“*Branding* diri melalui media sosial berputar pada perhatian dan narasi, namun secara signifikan memperluas potensi ketenaran, karena narasi yang menarik berpotensi menarik khalayak. Selain itu, ciri khas dari semua *branding* yang efektif secara teoritis dipertahankan (konsistensi, kekhasan dan nilai) dan merek dikonsolidasikan ketika audiens / pengikut / penggemar menanamkannya dalam aliran media individual mereka sendiri melalui aliran suka, berbagi, dan komentar. Ruang kolaboratif dan dialogis ini memfasilitasi *branding* diri karena pengguna yang mencari perhatian menghasilkan persona publik yang tepat sasaran dan strategis.” (Khamis,dkk, 2016 :4-7)

Bahkan pada konten yang Dian Rockmad buat untuk brand/klien juga menggunakan pendekatan yang sama. @dianrockmad tidak ingin konten yang diposting di Instagramnya terlihat *hardselling*, maka dari itu dari tampilan visual hingga caption yang digunakan dalam postingan tersebutpun dibuat sedemikian rupa sehingga selalu terlihat *softselling*. Tidak lupa juga

Bayu selalu berusaha menjaga interaksinya dengan *followersnya*, terbukti hingga postingan untuk brandpun kolom komentar @dianrockmad selalu dibanjiri komentar-komentar dari *followersnya*.



Gambar 3.15 : Tampilan *Caption* pada konten klien/brand Instagram @dianrockmad

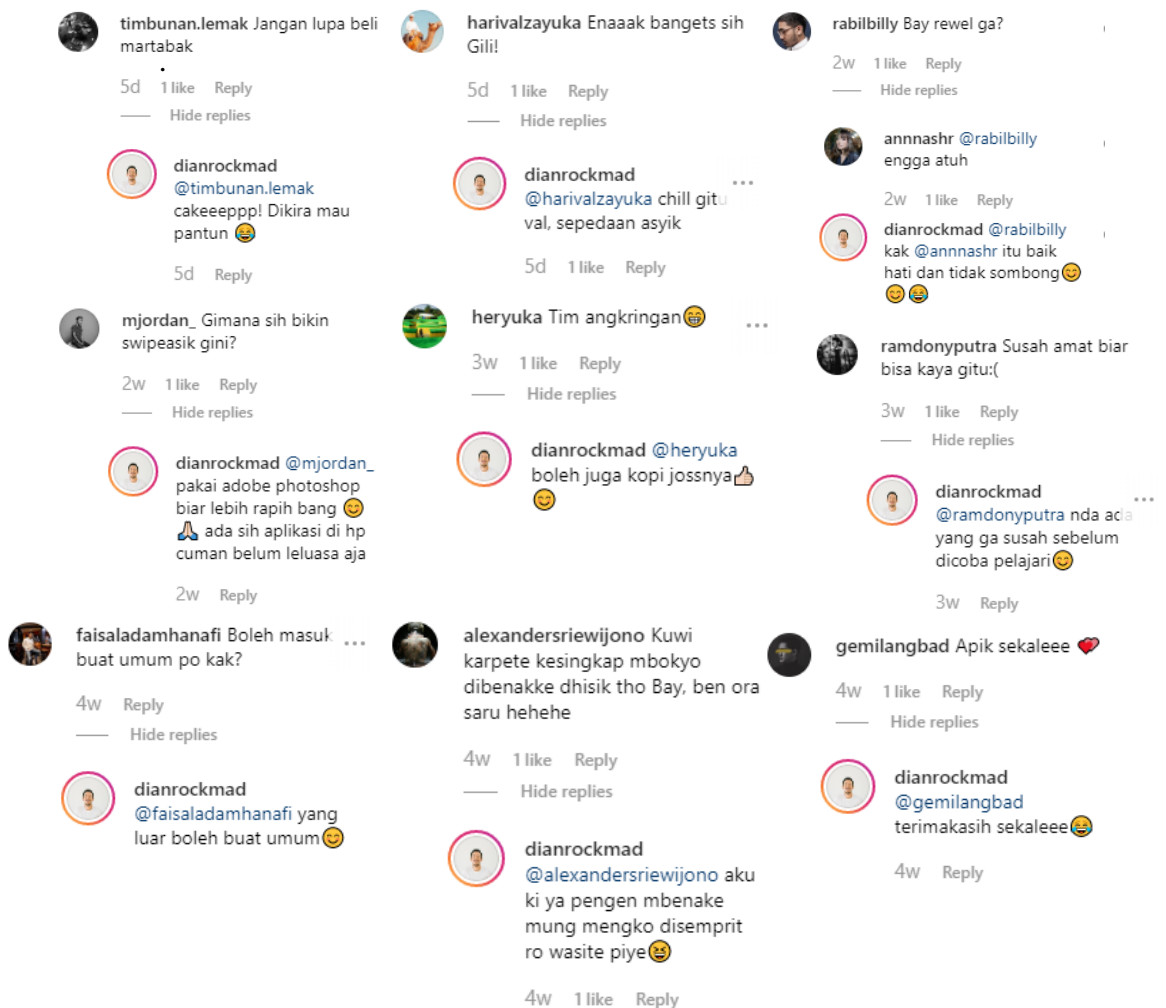
Caption yang informatif juga merupakan hal yang diperhatikan oleh para *followers* @dianrockmad, hal ini diungkapkan Habibi selaku *followers* @dianrockmad pada (wawancara 13 Februari 2019). Menurutnya konten Instagram @dianrockmad menarik karena adanya kesinambungan antara foto dan caption, pesan dari foto yang ditampilkan juga dapat dengan mudah tersampaikan karena dilengkapi oleh caption yang mudah dipahami juga.

Hal ini menunjukkan bahwa selain mempunyai skill fotografi dan *editing* yang baik, Bayu juga mempunyai kemampuan *copywriting* yang baik. Menurut Hartono Lapan Suroto, kemampuan *copywriting* yang baik terlihat dalam kemampuannya dalam *wording power*, yaitu kemampuan merangkai kata dan mengolahnya sedemikian rupa. Setiap *copywriter* memiliki gaya dan keunikannya masing-masing dalam membuat *copy*. *Copywriter* yang baik memiliki 3 ciri kemampuan utama yaitu; *crafting*, *creativity*, dan *conceptual thinking*, sehingga untuk menjadi *copywriter* yang baik tidak cukup hanya memiliki kemampuan untuk mengelola kata-kata yang baik, tapi juga harus memiliki kreativitas yang tinggi dan juga memahami pengetahuan dalam hal konsep bisnis dan strategi pemasaran.

Seorang *copywriter* harus menarik perhatian pembacanya, kemudian memainkan emosi mereka, meyakinkan mereka, barulah kemudian ajakan atau arahan untuk melakukan sesuatu. Dalam *caption* Instagram @dianrockmad selalu mencoba untuk membuat *followers* merasa dekat dengan menyapa *followers* dengan sebutan “kamu”, tidak jarang juga Bayu mengangkat isu-isu yang sedang ramai dibicarakan sehingga pengikutnya merasa *relate* dan akan melibatkan emosi saat membacanya.

### c. Interaksi

Interaksi merupakan unsur penting selanjutnya yang peneliti temukan pada Instagram @dianrockmad. Bayu selaku pemilik juga memikirkan bagaimana cara pemberian tanggapan terhadap feedback yang didapat dari *followersnya*. Sejalan dengan personal *branding* yang ia bangun, @dianrockmad selalu memberikan tanggapan pada komentar postingannya dengan cara yang menyenangkan dan ramah

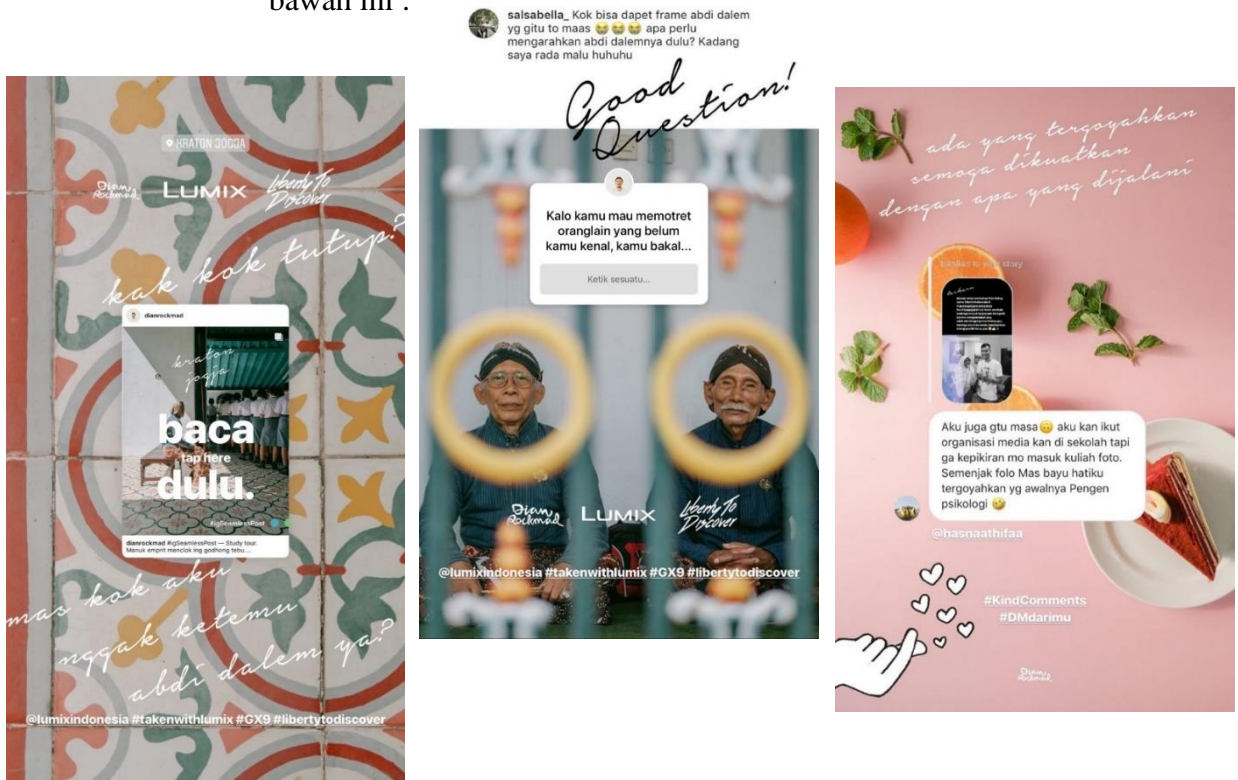


Gambar 3.16 : Tanggapan @dianrockmad pada kolom komentar

Tanggapan yang biasa diberikan @dianrockmad dapat berupa respon terhadap pertanyaan dari *netizen*, atau dapat juga berupa candaan renyah, tidak lupa disertai dengan *emoticon* guna menambah kesan ramah dan terkesan tidak cuek.

Tidak hanya pada kolom komentar, @dianrockmad juga terkadang menjawab pertanyaan yang ia dapat melalui *direct message* Instagram melalui Instastory. Namun berbeda dengan Instastory @dianrockmad pada umumnya. Contohnya seperti pada gambar di

bawah ini :



Gambar 3.17 - 3.19 : Tanggapan terhadap pertanyaan *followers* @dianrockmad melalui *instastory*

Cara @dianrockmad berinteraksi dengan *followersnya* juga menjadi poin yang melekat di benak para *followersnya*. Sehingga ini kembali menjadi pembeda antara @dianrockmad dengan konten kreator yang lainnya.

“dia tu entah kenapa ya, pembawaan nya menyenangkan gitu diliatnya, dari cara dia interaksi sama *followersnya* juga asyik.”

Dalam menyapa *followers-nya* @dianrockmad juga memperhatikan pilihan kata yang digunakan. Biasanya Bayu menggunakan kata “hai kamu” dibandingkan “hai guys” “hai kalian”, ini menurut Bayu membuatnya lebih dekat dengan para *followers-nya*, karena kata “kamu” bersifat lebih personal dan lebih dekat (dikutip dari wawancara 12 Februari 2019).

#### **d. Konsistensi**

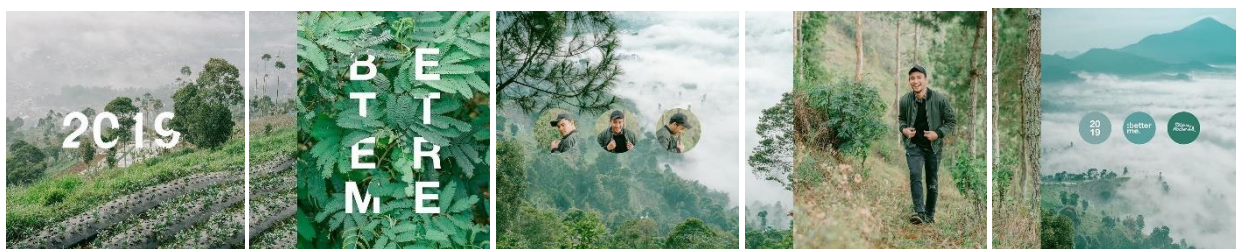
Semua unsur diatas haruslah dijalankan secara konsisten, agar personal *branding* yang dibangun Instagram @dianrockmad dapat diterima secara terus menerus oleh *followersnya*. Peneliti menemukan ironi dalam nama yang digunakan @dianrockmad. terdapat kata “*rock*” yang dalam Bahasa Indonesia berarti “batu” atau sesuatu yang keras. Namun hal ini digambarkan berbeda oleh Bayu dalam postingan-postingannya di Instagram. Tidak ada kesan “*rock*” sama sekali, yang ada malah sebaliknya yaitu *fun*, *colorful*, seakan meninggalkan jejak yang berbeda. Hal ini menurut Bayu merupakan salah satu cara agar ia mudah diingat oleh para *followersnya*, sehingga setiap mendengar kata dianrockmad selalu teringat Instagramnya.



Gambar 3.20 : Profil Instagram @dianrockmad

Sejalan dengan yang diungkapkan (McNally & Speak, 2004) bahwa terdapat tiga komponen utama yang menentukan kekuatan dari suatu personal branding yaitu (1) Merek yang khas, (2) Merek yang Relevan, dan (3) Merek yang Konsisten. Terbukti jumlah angka *followers* Bayu semakin bertambah, kini *followers* akun yang dimiliki Dian Rockmad Bayutirto tersebut sudah menyentuh angka 38.500 lebih *followers*.

Konsistensi juga terlihat dari *feeds* Instagram Bayu dari awal tahun hingga sekarang ini. Sejak awal tahun 2019 @dianrockmad selalu konsisten dengan tone warna yang digunakan dan juga dengan nuansa cerah dan menyenangkan di feed instagramnya.



Gambar 3.21 – 3.25 : Postingan awal tahun 2019 instagram @dianrockmad

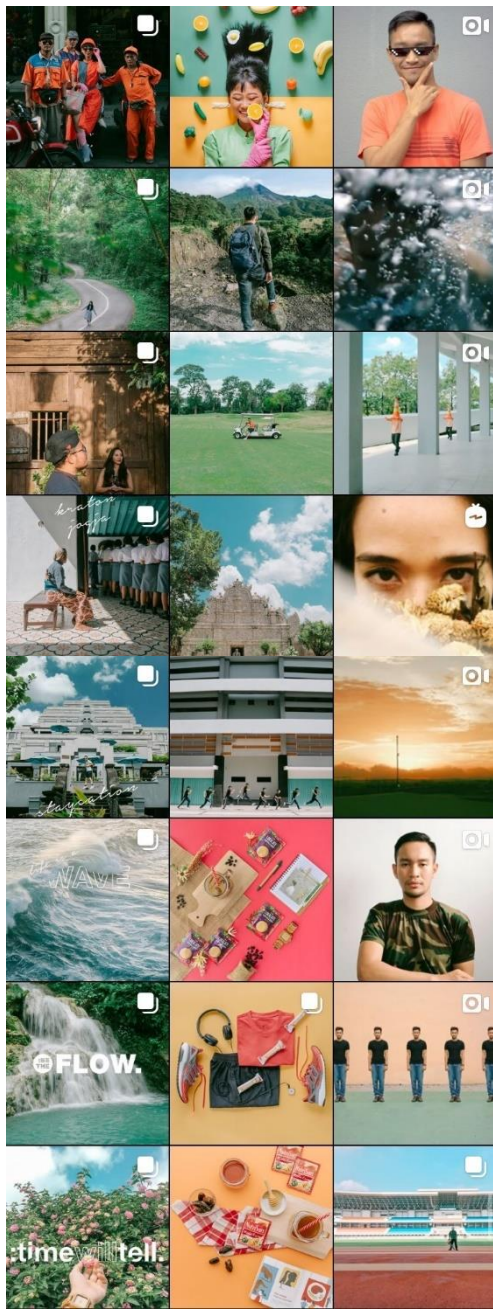
Tahun 2019 dibuka Dianrockmad dengan postingan bernuansa alam dan dengan *font* tulisan 2019 di tengahnya dengan format *multiple post* dan *hashtag* andalan Dianrockmad yaitu #igseamlesspost. Di postingan awal tahun ini Bayu membuat harapan spesial dimana di postingan dan *caption post* tersebut tertulis “*better me*” artinya Bayu berharap bahwa 2019 akan menjadi diri yang lebih baik lagi.

Menjaga konsistensi ternyata sudah menjadi kebiasaan baik dari @dianrockmad, hal ini dituturkan oleh salah satu *followers* lama dari @dianrockmad, Farhan. Diungkapkan olehnya bahwa, setelah dua tahun mengikuti akun @dianrockmad, ia melihat kekonsistenan yang dibangun di akun ini. Hal ini menarik karena kebanyakan konten kreator akan merasa bosan dengan *tone* warna mereka sendiri, membuat konsistensi mereka menjadi terganggu dan tidak rapinya *feed* di instagram mereka. Berbeda dengan Bayu yang tetap mencoba konsisten dalam jangka waktu yang lumayan lama, dan masih berlangsung hingga sekarang.

“2 tahun lebih mungkin, aku liat dia dari dulu awal follow emang konsisten terus sih warna nya, angle-angle yang dia ambil juga unik, suka aja liatnya.”

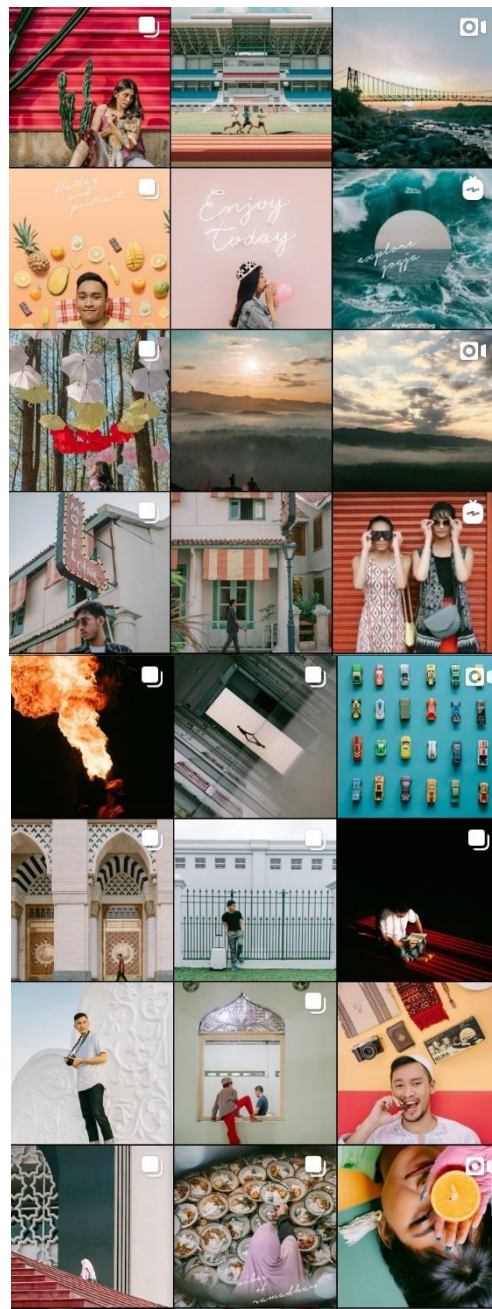
Konsistensi ini berlanjut di *feed* @dianrockmad selanjutnya sepanjang tahun hingga saat penelitian ini ditulis, terlihat dari *feed* instagram Dianrockmad berikut ini.





APRIL

JANUARI

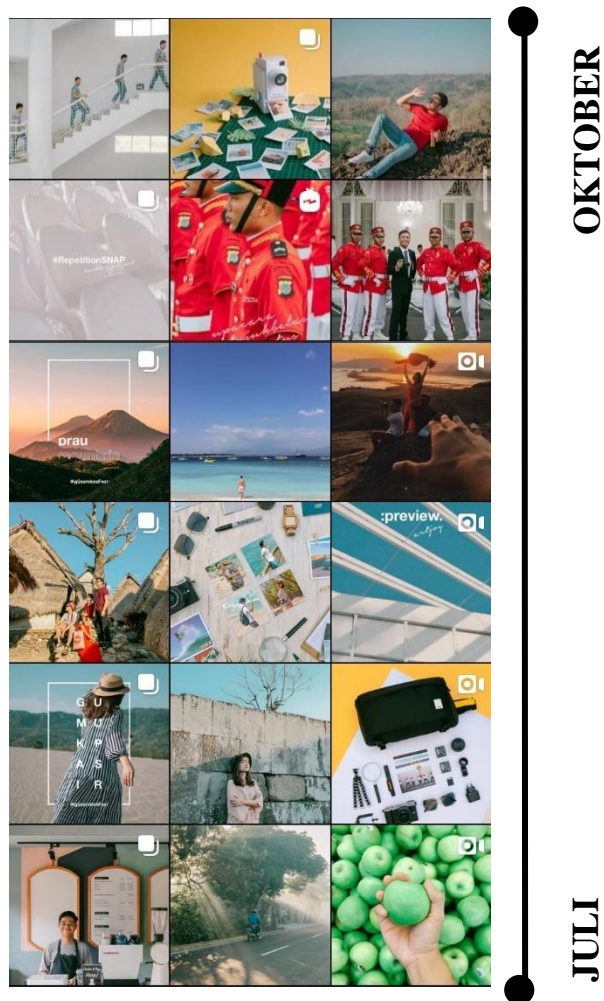


JULI

MEI

Gambar 3.26 : Konsistensi dari Feeds @dianrockmad  
 Dari januari hingga April 2019

Gambar 3.27 : Konsistensi dari Feeds @dianrockmad  
 Dari mei hingga juli 2019



Gambar 3.28 : Konsistensi dari Feeds @dianrockmad  
 Dari juli hingga oktober 2019

Kendatipun tahun 2019 belum selesai, Dianrockmad terbukti berhasil menjaga konsistensinya di Instagram dalam segi apapun, baik itu tone warna, nuansa yang dibangun, teknik pengambilan gambar, hingga kesesuaian *caption* juga menjadi poin penting dalam konsistensi.