

## **PERSONAL BRANDING PUTERI INDONESIA JAWA TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Ekawati Hariyanti**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: ekawati.18014@mhs.unesa.ac.id

**Anam Miftakhul Huda**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: anamhuda@unesa.ac.id

### **Abstrak**

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang terus mengalami pertumbuhan penggunaan di Indonesia, hal ini sangat penting bagi publik figur untuk mencerminkan bagaimana mereka membedakan diri baik dalam kehidupan nyata maupun di media sosial. Sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur, mereka pasti memiliki personal branding mereka sendiri. Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, menggunakan metode studi kasus dan teori *personal branding*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga informan secara autentik menampilkan personal branding mereka di akun Instagram mereka dengan menunjukkan kesejajaran antara apa yang mereka paparkan di platform media sosial dan kehidupan sehari-hari mereka. Personal branding yang mereka perlihatkan sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur ditandai dengan keaslian, tanpa manipulasi citra, dan rendah hati. Mereka juga berinteraksi dengan pengikut mereka tidak hanya dengan memamerkan konten *personal branding*, tetapi juga melalui fitur tanya jawab untuk menyampaikan pesan personal branding mereka dengan cepat dan mudah.

**Kata Kunci : *Personal Branding*, Puteri Indonesia, Instagram**

### **Abstract**

Instagram is one of the social media platforms that continues to experience significant growth in usage in Indonesia, This is particularly important for public figures to reflect how they differentiate themselves both in real life and on social media. As the Puteri Indonesia Jawa Timur, they undoubtedly have their own personal branding. This research is a qualitative descriptive study with a constructivist paradigm, employing a case study method and personal branding theory. Data collection methods used in this research include in-depth interviews, documentation, and observation. The results of this study indicate that all three informants authentically portray their personal branding on their Instagram accounts by demonstrating alignment between what they present on social media and their daily lives. The personal branding they exhibit as Puteri Indonesia Jawa Timur is characterized by authenticity, without image manipulation, and humility. They also engage with their followers not only by showcasing personal branding content but also through question-and-answer features to convey their personal branding messages quickly and easily.

**Keywords : *Personal Branding*, Social media, Instagram**

### **PENDAHULUAN**

Puteri Indonesia merupakan figur atau representasi yang mewakili Indonesia sebagai duta bangsa dalam berbagai acara nasional dan internasional untuk memperkenalkan dan mempresentasikan Indonesia dalam bidang pariwisata, budaya, lingkungan, ekonomi, dan perdagangan. Seorang puteri akan menciptakan sebuah image yang melekat dengan *personal branding*. Sebagai kontestan beauty pageant yang terpilih menjadi Puteri Indonesia, diwajibkan untuk memiliki *personal branding* yang bisa dijadikan sebagai motivasi untuk pengikutnya. Menurut Tamimy dalam buku *sharing-mu personal branding-mu* mengatakan bahwa setiap individu dapat memberikan suatu respon yang bersifat

menyampaikan perasaan emosional kepada orang lain mengenai karakteristik orang tersebut (Tamimy, 2017). Sebagai kontestan *beauty pageant* yang terpilih menjadi Puteri Indonesia, diwajibkan untuk memiliki *personal branding* yang bisa dijadikan sebagai motivasi untuk pengikutnya.

Menurut McNally, penerapan *personal branding* adalah tentang bagaimana orang lain merasakan dan menggambarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan seseorang (McNally & Speak, 2004). Saat melakukan presentasi *personal branding*, langkah strategis diambil dalam menentukan konten yang akan disampaikan dan dipublikasikan melalui media sosial. Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk 210.026.769 yang terkoneksi dengan internet dari total

populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Salah satu media sosial yang memiliki banyak peminat adalah Instagram, berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh agensi marketing sosial *We are Social* dan situs *Hootsuite* pada tahun 2020 pengguna Instagram yang ada di Indonesia mencapai 79% dari jumlah populasi yang menggunakan media sosial (Haidar, 2021). Jumlah pengguna Instagram yang cukup banyak tersebut juga dimanfaatkan oleh seorang Puteri Indonesia melakukan strategi *personal branding* mereka.

Sejak tahun 1992, Puteri Indonesia telah menjadi ajang kecantikan pertama yang diadakan di Indonesia. Acara ini diselenggarakan oleh Yayasan Puteri Indonesia yang dipimpin oleh Mooryati Soedibyo. Kontes Puteri Indonesia melibatkan peserta dari seluruh wilayah di Indonesia, termasuk dari Jawa Timur. Berdasarkan informasi dari situs resmi Puteri Indonesia, provinsi Jawa Timur memegang peringkat ketiga setelah DKI Jakarta dan Jawa Barat dalam meraih jumlah kemenangan terbanyak di antara provinsi lainnya. Juara Puteri Indonesia akan mewakili Indonesia di kontes internasional Miss Universe. Puteri Indonesia juga mempunyai akun Instagram resmi dengan nama @officialputeriindonesia dengan jumlah pengikut sebanyak 538.000. Akun Instagram ini sudah terverifikasi dan merupakan akun kontes kecantikan dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia. Menjadi seorang ratu kecantikan secara otomatis harus menjaga sikap dan attitude dihadapan masyarakat. Dengan mengunggah kegiatan sehari-hari yang positif, secara otomatis mereka akan memberikan pengaruh positif dan menginspirasi banyak orang. Melalui hasil konteks permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, pada kesempatan ini peneliti akan melakukan analisis terhadap strategi *personal branding* dalam media sosial instagram. Oleh karena itu peneliti memiliki fokus penelitian tentang bagaimana Strategi *Personal Branding* Puteri Indonesia Jawa Timur Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji strategi yang dimiliki Puteri Indonesia Jawa Timur dalam membangun *personal branding*.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme karena paradigma ini melihat realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dilakukan oleh individu. Namun, kebenaran realitas sosial dalam paradigma ini bersifat relatif dan bergantung pada konteks spesifik yang dianggap signifikan oleh para pelaku sosial (Yendra, 2016). Paradigma konstruktivisme menganggap ilmu sosial merupakan suatu proses analisis yang sistematis terhadap tindakan yang memiliki makna

sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dimana digambarkan sebagai suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan, memahami, dan menemukan makna dari individu atau kelompok orang yang berbeda dalam konteks masalah sosial. Proses penelitian kualitatif melibatkan beberapa langkah penting, seperti merumuskan pertanyaan dan prosedur penelitian, mengumpulkan data spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari tema khusus ke tema umum, dan menafsirkan makna data (Creswell, 2013).

Peneliti menggunakan jenis studi kasus dimana jenis ini menggunakan konstruktivis. Alasan peneliti memilih penelitian kualitatif ini dikarenakan dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan sebuah obyek kajian dengan menjelaskan dan memahami inti dari pengalaman sebuah fenomena yang terjadi. Studi kasus merupakan rancangan penelitian yang bersifat komprehensif, intens, memerinci, dan mendalam, serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah suatu masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer atau terbatas waktu (Dewi & Hidayah, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menekankan suatu studi kasus yakni suatu pengalaman yang dilakukan oleh seorang *beautyqueen* khususnya Puteri Indonesia Jawa Timur dalam mengatur strategi *personal branding* mereka melalui media sosial Instagram. Subjek dari penelitian ini adalah alumni Puteri Indonesia Jawa Timur yang pernah mewakili Jawa Timur di ajang nasional nantinya akan dijadikan informan yaitu Puteri Indonesia Jawa Timur tahun 2017, 2018 dan 2019. Objek dari penelitian ini adalah strategi *personal branding* yang dilakukan Puteri Indonesia Jawa Timur melalui media sosial instagram. Dalam penelitian ini peneliti menggali informasi melalui wawancara mendalam kepada informan penelitian. Selanjutnya juga dengan *field research* atau observasi. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek dan juga objek penelitian tanpa mengajukan pertanyaan kepada subjek yang diteliti. Sebagai penguat data penelitian, peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi.

Pada penelitian ini, akan dilakukan pengujian keabsahan data yang diperlukan untuk menilai validitas temuan data yang diujikan oleh peneliti dengan realitas yang terjadi di lapangan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti memperolehnya melalui wawancara mendalam dengan informan terkait serta melalui pengumpulan dokumentasi. Metode triangulasi sumber digunakan dalam penelitian ini sebagai langkah untuk memverifikasi keabsahan data atau menguji kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini kredibilitas data diperiksa dengan menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah pendekatan yang

mengkaji dan membandingkan data dari berbagai sumber yang berbeda. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memastikan keabsahan dan keandalan data yang dikumpulkan dengan memperoleh perspektif yang beragam dari berbagai sumber yang terpercaya (Sugiyono, 2018). Setelah melakukan proses pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data, hal yang selanjutnya harus dilakukan peneliti adalah memeriksa ulang data dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat tersusun secara lengkap dan sistematis. Data-data yang sudah melalui data. Dalam menganalisis juga terdapat beberapa metode yang digunakan yaitu seperti menerangkan, memberikan gambaran, dan mengklasifikasikan atau memilah data yang sudah terkumpul yang selanjutnya melihat data mana yang penting dan harus digunakan serta data yang tidak diperlukan (Miles & Huberman, 1992).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai seorang Puteri Indonesia yang notabene seorang public figure, ketiga informan menyadari bahwa pentingnya membangun *personal branding* untuk dapat menunjukkan identitasnya kepada orang lain. Memilih media sosial yang tepat dan sesuai berperan penting dalam membuat proses personal branding menjadi lebih efektif dan lancar. Instagram merupakan media sosial yang sedang populer saat ini. Instagram sering dijadikan media utama untuk membangun personal branding (Luttrell, 2015). Ketiga informan tersebut memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik, yang terlihat dari hasil wawancara langsung dengan peneliti Melalui Instagram ini, ketiga alumni Puteri Indonesia Jawa Timur telah membangun citra dirinya sebagai seorang Puteri yang apa adanya, ramah dan sopan. *Personal branding* yang dibangun terlihat selaras dengan kepribadiannya yang sebenarnya. Ini dikaitkan dengan teori bahwa personal branding yang autentik harus berdasarkan bukti-bukti yang kuat, nyata, dan sesuai dengan kenyataan (Haroen, 2018).

Pada era digital ini, para public figure memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena pengaruh, posisi, pengetahuan, atau hubungannya terhadap pengikut atau pengikutnya. Didalam instagram juga memiliki fitur untuk mengunggah foto yang bisa digunakan untuk membangun personal branding. misalnya mengunggah postingan untuk membantu dan melakukan kegiatan sosial bersama agar para penggemar ikut melakukan kegiatan yang diinginkan. Pengguna Instagram menunjukkan bahwa Instagram telah melahirkan fenomena baru di kalangan masyarakat luas. Dengan sejumlah fitur canggih yang disediakan, Instagram memudahkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, menyampaikan pendapat secara terbuka,

sekadar berinteraksi dan menyampaikan pesan dan informasi. Fenomena ini membuktikan bahwa Instagram tidak hanya sebagai platform untuk berkomunikasi dan berbagi kreasi visual, tetapi juga digunakan untuk membangun personal branding.

Deskripsi informan pertama adalah Fatma Ayu Husnasari. Menjadi sosok Puteri Indonesia merupakan mimpi Fatma Ayu semenjak Sekolah Dasar. Pada saat itu ia sudah bermimpi secara spesifik. “Saya pernah berkata kepada ibu saya bahwa suatu hari nanti aku akan menjadi Puteri Indonesia. Nanti yaa kira-kira pada saat umurku 20 tahun, mungkin sekitar tahun 2017” ujar Fatma Ayu dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 November 2022. Fatma terus mengasah kemampuannya dalam bidang akademik dan dalam dunia model untuk mewujudkan cita-citanya. Sangat banyak kegiatan, organisasi, dan kompetisi yang ia ikuti sehingga ia membawa banyak prestasi. Pada akhirnya tepat di tahun 2017 semua usahanya terbayar lunas, di saat usianya genap 20 tahun Fatma Ayu berhasil mendapatkan mahkota Puteri Indonesia Jawa Timur. Menjadi seorang Puteri Indonesia merupakan cita-cita Fatma Ayu Husnasari sejak kecil. Fatma Ayu Husnasari merupakan Puteri Indonesia Jawa Timur 2017. Wanita kelahiran 7 April 1996 asal Kelurahan Bondogerit, Kecamatan Sanawetan, Kota Blitar ini terpilih menjadi Puteri Indonesia Favorit Kepulauan Jawa dan masuk kedalam tiga besar Puteri Indonesia berbakat pada tahun 2017 dalam kontes Puteri Indonesia tingkat nasional. Awal mula mengikuti kontes kecantikan terbesar dan pertama di Indonesia yaitu pada tahun 2017 Puteri Indonesia membuka pendaftaran pada bulan Januari. Fatma Ayu mendaftarkan diri dan ia diterima menjadi finalis 12 besar. Setelah melalui berbagai macam seleksi dengan finalis lainnya, Fatma Ayu Husnasari gadis asal kota Blitar berhasil menyisihkan dua kandidat perwakilan Puteri Indonesia Jawa Timur tahun 2017 lainnya, yaitu Radha Virsa Febiola yang berasal dari kota Malang dan RR. Ayu Maulida asal kota Surabaya. Selanjutnya pada bulan Maret ia berangkat ke Jakarta untuk mewakili perwakilan provinsi Jawa Timur ke tingkat nasional. Di tingkat nasional ia berhasil mendapatkan gelar Puteri Indonesia kepulauan Jawa yang dulunya disebut sebagai Puteri Indonesia Favorit Jawa 2017. Tak hanya itu, Fatma berhasil mendoatkan gelar tiga besar Puteri Indonesia berbakat tahun 2017.

Dalam mengikuti kontes tersebut, Fatma Ayu memiliki visi misi yang dipegang teguh saat berkompetisi. Visi Fatma pada saat itu adalah berlaga atau berkompetisi di ajang nasional tidak hanya membawa personal atau nama diri sendiri tapi membawa nama baik Jawa Timur. Sehingga sebagai perempuan asli Jawa Timur, ia merasa sebagai perwakilan dari perempuan-perempuan Jawa

Timur dengan ia berkompetisi di ajang nasional. Di provinsi Jawa Timur memiliki berbagai adat dan budaya, yang Fatma Ayu bawa sesuai dengan karakternya adalah perempuan Jawa Timur yaitu strong karena perempuan Jawa Timur itu kuat. Dapat beradaptasi dengan baik, ramah dan cekatan. Hal itu yang Fatma bawa ke ajang nasional serta selalu semangat menggelora. Semua hal yang sudah disebutkan oleh Fatma terbukti hingga ajang nasional. Pada saat itu dari sekian banyaknya finalis, Jawa Timur termasuk yang paling on fire ketika mengikuti rangkaian kegiatan. Jadi itu adalah salah satu yang bisa Fatma berikan untuk Jawa Timur yaitu dengan cara membawa kesan baik bahwa Jawa Timur perempuannya memiliki rasa semangat yang tinggi, ramah, baik sama orang dan etes terntunya. Misi yang dimiliki Fatma Ayu yaitu membawa nama harum provinsi Jawa Timur, apapun hasilnya itu yang terbaik namun nilai nilai yang ada di Jawa Timur termasuk memperkenalkan budaya, keindahan alam Jawa Timur, kemajuan ekonomi dan lain sebagainya juga ia perkenalkan di tingkat nasional. Karena pada saat itu Jawa Timur merupakan barometer kedua setelah DKI Jakarta sehingga provinsi Jawa Timur memegang peranan penting untuk kemajuan Indonesia.

Deskripsi informan kedua yaitu Alshya Sekar Amaranggana. Wajah yang cantik memang memiliki ketertarikan tersendiri, tetapi jika tidak seimbang dengan ilmu maka sayang sekali. Alhasil, Alshya menyempurnakan ilmunya di beberapa bidang, salah satunya dalam proses menjadi model. Alshya telah menjadi model sejak SMA. Sangat banyak kompetisi yang ia ikuti seperti Putri Jatim Fair 2013, Duta Wisata Jawa Timur 2012, dan Guk Yuk Sidoarjo 2012. Berbagai pelombaan telah ia ikuti untuk mencari pengalaman. Misalnya pada saat mengikuti kompetisi Guk Yuk Sidoarjo pada tahun 2012, dimana Alshya masih baru lulus SMP Alshya diajukan secara langsung oleh guru wali kelas SMAnyanya untuk mengikuti ajang duta wisata daerah yang bernama Guk dan Yuk Sidoarjo. Pada saat itu Alshya lolos ke tahap finalis menjadi jajaran sepuluh besar pada ajang Guk Yuk Sidoarjo. Alshya Sekar Amaranggana merupakan wanita asal Kota Surabaya yang lahir pada tanggal 23 Februari 1997. Pada tahun 2018 Alshya dipercaya oleh Ikatan Alumni Puteri Indonesia Jawa Timur untuk mewakili provinsi Jawa Timur di ajang nasional. Memiliki gelar sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur adalah sesuatu yang sudah ada dalam benak Alshya semenjak ia duduk di bangku SMP.

Proses pemilihannya sangatlah panjang. Sebanyak 12 finalis termasuk Alshya telah dinilai semenjak seleksi awal. Penentuan pemenang berlangsung sangat ketat. Pada saat itu Alshya terpilih menjadi lima besar yang diminta mengambil pertanyaan secara acak,

dimana jawaban yang mereka utarakan menjadi pertimbangan juri untuk menentukan tiga besar. Pada saat pertanyaan dibacakan, dua kontestan yang belum diberi kesempatan menjawab akan ditutup kupingnya dengan menggunakan headset. Alshya mewakili Sidoarjo menjadi kontestan terakhir untuk menjawab. Gemuruh sorakan untuk mendukung ketiga finalis tak pernah berhenti. Setelah ketiga finalis tersebut menjawab pertanyaan yang telah diberikan, para juri mengambil waktu sejenak untuk berdiskusi menentukan siapakah yang mewakili Jawa Timur ke ajang pemilihan Puteri Indonesia di tingkat nasional. Pada akhirnya ia dipercaya mendapatkan gelar sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur di tahun 2018.

Deskripsi informan ketiga yaitu Bella Putri Ekasandra merupakan wanita kelahiran Balikpapan 13 Mei 1999 yang sudah terjun dalam dunia model semenjak duduk di bangku Sekolah Dasar. Sebelumnya Bella merupakan sosok yang pemalu dan takut bertemu orang baru. Dengan demikian orang tua Bella mendaftarkan Bella ke sekolah model supaya ia lebih berani didepan publik dan tidak takut untuk bertemu orang baru. Seiring berjalannya waktu, ia nyaman dalam dunia model dan berkeinginan untuk *go international*. Menurut Bella, modal utama menjadi model ialah attitude, percaya diri dan profesional. Sebelum Bella menjabat sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur, ia juga memiliki berbagai prestasi dalam bidang modelling diantaranya ada Miss Mog 2015, Mteens 2016, Runner Up 1 Miss Matos 2017, Best Catwalk Jakarta Fashion Week 2017, dan Face Icon Movement 2019, Runner Up 2 Surabaya Fashion Parade. Berbagai macam dukungan yang Bella dapatkan dari orang – orang terdekat membuat Bella akhirnya memberanikan diri untuk mendaftarkan diri sebagai Puteri Indonesia tahun 2019. Hasil yang ia dapatkan diluar ekspektasi, ternyata Bella dipercaya mewakili Jawa Timur di Puteri Indonesia tingkat nasional. Selama mengikuti kompetisi, ia mengkampanyekan #SMKbisa. Bella diharapkan menunjukkan rasa percaya diri, kesempatan pendidikan dan karir yang setara. Selain itu, ia juga menganjurkan gerakan Later Becone Never untuk mengungkapkan kepeduliannya terhadap lingkungan dari beberapa langkah kecil, misalnya membuang sampah pada tempatnya, meminimalkan penggunaan plastik, dan mendaur ulang sampah, serta mengajak masyarakat sekitar untuk memulainya. Pada saat pemilihan, Bella selalu berinisiatif untuk membantu membuang sampah jika ada sampah. Selain itu Bella juga tergabung dalam komunitas peduli lingkungan di kota Malang. Bella bersama komunitas mengajak masyarakat Malang untuk menanam seribu pohon dan biopori serta membagikan 1000 bibit pohon kepada masyarakat kota Malang untuk ditanam.

Dalam menciptakan sebuah *personal branding*, mereka menerapkan delapan konsep utama personal branding menurut Peter F. Montoya. Konsep yang pertama dijalankan oleh ketiga informan adalah konsep *The Law of Specialization*. Penjelasan Peter F. Montoya mengenai konsep utama personal branding adalah *The Law of Specialization* dimana karakteristik personal branding yang baik dapat dibangun dengan spesialisasi tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Haroen, 2014). Dalam suatu spesialisasi yang baik dapat dilihat dari gaya hidup merupakan salah satu ciri *personal branding* yang baik. Dengan hal tersebut dikaitkan dengan ketiga informan yang menunjukkan kekhususan dalam membentuk personal branding berupa keterampilan atau kemampuan serta karakteristik baik dalam gaya hidup. Mereka terlihat apa adanya tetap menjadi hal terpenting dalam *personal branding*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga informan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi diri mereka sendiri dan tidak terkesan dibuat-buat.

Selanjutnya konsep *the law of leadership* Kepemimpinan dapat dikembangkan melalui keunggulan yang dipandang sebagai ahli dalam bidang tertentu, memiliki kekuatan untuk mengarahkan hal-hal tertentu yang berkaitan dengan spesialisasi seseorang. Menurut Montoya, kredibilitas dan kepemimpinan dapat menjadi penyempurna personal branding suatu individu sehingga dapat memposisikan orang tersebut sebagai pemimpin yang terbentuk dari pengalaman dan kesempurnaan seseorang (Haroen, 2014). Oleh karena itu, ketiga informan dalam konsep ini menghadirkan pemimpin dalam membangun personal branding sebagai kesadaran kolektif bahwa mereka adalah pribadi yang dapat mempengaruhi banyak orang. Hal ini terlihat dari jumlah pengikutnya. Konsep hukum kepemimpinan dari ketiga informan dalam membangun personal branding menuntut seorang pemimpin mampu membangkitkan kepercayaan khalayak dan memberikan arahan yang jelas. Dengan kemampuan yang didukung oleh penghargaan yang dimiliki para informan, ketiga informan tersebut sering menjadi narasumber di berbagai event nasional karena mampu memposisikan diri sebagai pemimpin yang mampu memberikan arahan positif, pemahaman positif dan menyampaikan pendapatnya.

Ketiga yaitu konsep *The Law of Personality* yang diartikan bahwa dalam membangun *personal branding* yang baik diperlukan gambaran kepribadian seseorang dalam segala aspek. Banyak tokoh publik yang menampilkan kepribadian yang berbeda di dunia nyata daripada yang mereka tampilkan di media sosial mereka. menurut Peter F. Montoya, kepribadian tidak selalu sempurna, tetapi harus seseorang yang sempurna. Dengan menghadirkan kepribadian yang apa adanya, nantinya

dapat membangun *personal branding* yang kuat (Haroen, 2014). Dengan demikian kepribadian yang dibentuk oleh ketiga informan tersebut menggambarkan sosok Puteri Indonesia yang selalu berperilaku santun, ramah atau rendah hati kepada semua orang, dan berpikiran positif. Hal ini sesuai dengan apa yang mereka unggah di media sosial Instagram mereka, dimana mereka mengutamakan sisi identitas yang ingin mereka tampilkan di media sosial Instagram sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwa mereka bisa mendapatkan *personal branding* yang kuat sebagai Puteri Indonesia karena mereka mampu menjadi diri mereka sendiri dengan kepribadiannya masing-masing, apa adanya, memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan pengikutnya seperti yang ditunjukkan oleh setiap konten yang diunggah, dan berinteraksi langsung melalui fitur tanya jawab di Instagram. Sehingga mereka bisa membuat image yang berhubungan dengan *personal branding* mereka.

Selanjutnya *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan) konsep ini didefinisikan sebagai kemampuan seseorang ketika mampu memetakan dirinya dengan cara yang berbeda dengan orang lain, artinya telah mampu membentuk *personal branding*nya secara efektif (Montoya & Vandehey, 2009). Istilah diferensiasi membutuhkan kesan yang kuat untuk berbeda dengan orang lain. Dalam konteks penelitian ini, membangun *personal branding* perlu dilakukan dengan cara yang berbeda. Namun faktanya dalam hal ini mereka tidak menunjukkan perbedaan dalam membangun *personal branding* mereka dengan tidak hanya memperkenalkan diri sebagai Puteri Indonesia dan tampil apa adanya di depan publik, tetapi perbedaan yang mereka tunjukkan salah satunya dengan rutin mengadakan diskusi terbuka dengan para pengikutnya di media sosial Instagram. Dalam membangun *personal branding*, hal ini menjadi kewajiban agar *personal branding* yang mereka bangun bisa semakin kuat dan efektif. Namun menurut analisis penelitian, ketiga informan tersebut tidak menonjolkan konsep *The Law of Distinctiveness* karena ketiga informan tersebut menggunakan fitur tanya jawab di Instagram. Dengan demikian ketiga informan tersebut menunjukkan sedikit perbedaan di antara tokoh publik lainnya

Konsep selanjutnya merupakan *The Law of Visibility* (Terlihat) : Konsep *The Law of Visibility* ini merupakan upaya untuk membangun *personal branding* yang dapat dikenal oleh banyak khalayak (Montoya & Vandehey, 2009). Konsentrasi dan terus menerus merupakan salah satu strategi membangun *personal branding* yang efektif, sehingga orang tersebut menjadi dikenal. Melalui media sosial instagram, ketiga informan tersebut aktif mengunggah konten foto dan video tentang kegiatan kesehariannya atau mengunggah konten yang

sesuai dengan tema yang sudah mereka konsepkan sebelumnya. Dengan demikian, mereka akan sering terlihat secara berkala oleh publik. Terkadang mereka melakukan *live streaming* supaya bisa berinteraksi agar mereka bisa saling bertukar pikiran dan mengenal dengan *followers* di media sosial Instagram mereka. Hal ini dilakukan secara konsisten dan terus menerus yang pada akhirnya *personal branding* atas dirinya terbentuk dengan baik.

Selanjutnya *The Law of Unity* (Kesatuan) : Kesatuan yang dimaksud dalam membangun *personal branding* adalah kehidupan pribadi yang selaras dengan apa yang telah dibangun dalam *personal branding* seseorang (Montoya & Vandehey, 2009). Begitu pula dengan ketiga informan menunjukkan adanya kepribadian diantara kepribadian yang mereka miliki sesuai dengan apa yang ditentukan oleh *brand* mereka. Dengan begitu *image* yang ingin mereka tampilkan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram sejalan dengan apa yang mereka lakukan sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk membuktikan bahwa ada figur untuk apa yang mereka tampilkan kepada publik dengan apa yang mereka lakukan sehari-hari tanpa ada rekayasa dan kepribadian mereka sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur sejalan dengan apa yang ditentukan oleh brand mereka sebagai publik figur. Konteks ini dikaitkan dengan teori bahwa mereka dapat memperkuat citra yang muncul di mata orang lain atas *personal branding* yang mereka bangun. Faktanya apa yang telah dijelaskan oleh ketiga informan di atas senada dengan apa yang dikatakan oleh ketiga informan tersebut menampilkan *personal branding* yang mencerminkan kehidupan pribadinya yang sebenarnya.

Konsep selanjutnya merupakan *The Law of Persistence* (Keteguhan) membangun *personal branding* yang baik tidak mungkin dilakukan dalam waktu singkat. Dibutuhkan waktu yang cukup lama sehingga seseorang harus memiliki tekad jika ingin membangun *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2009). Faktanya ketiga informan sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur menggambarkan pribadi yang konsisten dan mengikuti tren dan berita terkini dalam upaya membangun *personal branding*nya dimana ketiga informan tidak hanya membangun *personal branding* dalam kehidupan sehari-hari, tetapi mereka juga memanfaatkannya dengan baik. Media sosial Instagram dimanfaatkan untuk menunjukkan eksistensi sehingga menciptakan *image* tersendiri bagi mereka dengan membagikan semua postingan yang sesuai dengan tema konten mereka.

Pada konsep terakhir, *The Law of Goodwill* (Nama Baik) merupakan *Personal branding* seseorang akan berpengaruh besar pada orang lain ketika dipersepsikan secara positif oleh orang-orang

disekitarnya (Montoya & Vandehey, 2009). Teori ini dikaitkan dengan ketiga informan sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur dimana menjaga nama baik ditunjukkan dengan berkomunikasi dengan baik, sopan dan tidak menggunakan bahasa yang menyinggung dalam berkomunikasi dengan siapapun baik di dunia nyata maupun di dunia maya, seperti akun media sosial Instagram mereka. Selain itu, mereka juga menjaga nama baik mereka di media sosial Instagramnya dengan tidak mengunggah foto atau video yang dapat merusak citranya dan tidak menggunakan bahasa yang menyinggung untuk membalas komentar dari *followers* atau pengikutnya. Sehingga ketiga informan mengaitkan teori *The Law of Goodwill* dengan kehidupan sehari-hari mereka dengan baik

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis dari penelitian yang telah disajikan secara keseluruhan, ketiga narasumber berhasil membangun *personal branding* yang kuat, terlihat dari keberhasilan mereka dalam menerapkan tujuh konsep teori *personal branding* tersebut dan menggunakan media sosial yang sangat tepat. Mereka memanfaatkan platform media sosial Instagram, yang merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini. Selain itu, ketiga narasumber memiliki keselarasan antara kehidupan nyata mereka dengan konten yang mereka tampilkan di akun Instagram mereka, yang menghasilkan tanggapan positif dari masyarakat sekitar, terutama dari para pengikut mereka. Tanggapan positif yang mereka terima telah mencapai tujuan mereka dalam membentuk *personal brand* yang inspiratif, autentik, dan sederhana. Dalam upaya membangun *personal branding* sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur, ketiga narasumber hanya menerapkan tujuh dari delapan konsep *personal branding*. Hal ini disebabkan oleh kurangnya implementasi konsep *The Law of Distinctiveness* yang penting untuk menciptakan suatu *first impression* yang kuat dan membedakan dari orang lain. Ketiga narasumber tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam membangun konsep *The Law of Distinctiveness*.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, peneliti melihat bahwa penggunaan Instagram sangat bermanfaat untuk menciptakan *personal branding*. Media sosial instagram dapat menyampaikan dan menyampaikan arti dan pentingnya *personal branding* bagi Puteri Indonesia. memiliki strategi *personal branding* melalui media sosial Instagram adalah dengan salah satu cara untuk berkomunikasi dengan *followers* atau pengikut tentang peran komunikasi visual yaitu

gambar, video dan berbagai media yang ditawarkan Instagram. Dengan demikian, media sosial Instagram adalah cara untuk menciptakan merek pribadi yang dapat menjangkau khalayak luas dengan konten yang sempurna dan pesan yang berintensitas tinggi, efektif, dan efisien.

## SARAN

Setelah melakukan analisis terhadap fenomena yang diamati, peneliti memberikan saran sebagai masukan baik dalam konteks akademis maupun praktis untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh melalui penelitian ini, serta memberikan masukan kepada Puteri Indonesia Jawa Timur. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam pembangunan suatu *personal branding* yang dilakukan oleh Fatma Ayu Husnasari sebagai Puteri Indonesia Jawa Timur 2017, Alshya Sekar Amaranggana sebagai Puteri Indonesia 2018, dan Bella Putri Ekasandra sebagai Puteri Indonesia 2019. Saran tersebut berfokus pada pemertahanan kepribadian yang inspiratif dan autentik, serta upaya untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan kelebihan mereka agar *personal branding* yang lebih kuat dapat terbentuk. Dalam penelitian selanjutnya, penulis berharap dapat mengambil dari pandangan yang berbeda mengenai pembangunan *personal branding* Puteri Indonesia Jawa Timur yang dianalisis melalui media sosial Instagram dengan cara yang lebih komprehensif dan dengan jangka waktu yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga dapat mempertimbangkan penggunaan teori yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan pemahaman yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N. (2019). Peran Konsulat Jendral Republik Indonesia (KJRI) di Penang dalam Perlindungan Tenaga Kerja Wanita pada Masa Penempatan. Retrieved July 12, 2022 from <http://eprints.undip.ac.id/73904/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022, 6). Retrieved 8 15, 2022 from <https://apjii.or.id>
- Boyer, L., Brunner, B. R., Charles, T., & Coleman, P. (2006). Managing Impressions in Avirtual Environment: Is Ethnic Diversity a Self-Presentation Strategy for Colleges and Universities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 1-15.
- Burns, R. B. (1993). *Konsep Diri (Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku)* (Terjemahan oleh: Eddy). Jakarta: Arcan.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Databoks. (2021, Agustus 3). Retrieved Mei 10, 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- detik.com. (2021, 2 23). Retrieved 10 5, 2022 from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta: Gramedia.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 3.
- Husserl, E. (1964). *The Phenomenology of Internal Time-Consciousness* (terj. James S. Churchill, ed. Martin Heidegger). The Hauge: Martinus Nijhoff.
- Kietzmann, J. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 241.
- Loftland, J., & Loftland, L. H. (1984). *Analyzing Social Setting*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Luttrell, R. (2015). *Media Sosial: How To Engage, Share, and Connect*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- McNally, D., & Speak, K. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McNally, D., & Speak, K. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Montoya, P. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attentions and Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Parengkuan, & Tumweu, E. B. (2014). *Personal Branding : rahasia untuk sukses dan bertahan di karir*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (No. 4). Sage.
- Puteri Indonesia. (2022, 12 10). Retrieved 12 10, 2022 from [www.puteriindonesia.com](http://www.puteriindonesia.com)
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Riawati Kurnia, P. (2018). *Personal Branding Seorang Puteri*. Retrieved 10 2021, 3 from [https://dev.ppm-manajemen.ac.id/id\\_ID/blog/artikel-manajemen-18/post/personal-branding-seorang-puteri-1467](https://dev.ppm-manajemen.ac.id/id_ID/blog/artikel-manajemen-18/post/personal-branding-seorang-puteri-1467)
- Riswandi. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riyanto, A. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Tamimy, M. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu*. Jakarta: Visi Media Pustaka.
- WowKeren. (2019, 03 12). Retrieved 10 10, 2021 from *Rating Acara Puteri Indonesia 2019 Yang Tinggi Disambut Gembira Para Pageant Lovers:*

<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00248011.html>

Yendra. (2016). Mengenal Ilmu Bahasa (Linguistik). Deepublish.