

Personal Branding Arief Budiman sebagai *Foodgram* Dalam Akun Instagram @kulineryogya

Brian Taufiqurahman^{1*}, Fajar Junaedi²

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

[1*briantaufiq5175@gmail.com](mailto:briantaufiq5175@gmail.com), [2*fajarjun@umy.ac.id](mailto:fajarjun@umy.ac.id)

Abstract – Arief Budiman is a foodgram and successfully built his personal branding behind Instagram account @kulineryogya. The purpose of this study is to find out Arief Budiman's personal branding model as a foodgram in the @kulineryogya Instagram account. This research is a case study. The post-positivism paradigm is used by researchers and also qualitative description method with data collection techniques in the form of documentation and interviews. Arief Budiman applies the concept of The Eight Laws of Personal Branding in @kulineryogya's Instagram content, which is able to communicate his concept to citizens through Instagram based on a strong specialization developed with credibility, making Arief Budiman able to show his competence in various matters regarding fields related to culinary. Its credibility is presented to the audience with a friendly personal approach. Friendliness in interacting with netizens is an important key to building personal branding on social media. This model is done by building interactions with his followers on social media. This shows that personal branding on Instagram social media must be carried out with an interactive communication approach. Interactivity is developed not only on social media but also by being actively involved in offline events. This personal branding model on Instagram social media is a unity that is intertwined.

Keywords: Personal Branding, Foodgram, Instagram

Pendahuluan

Munculnya *foodgram* berawal dari kegiatan menulis mengenai makanan atau dapat disebut *food writing* pada koran dan majalah yang menjadi sumber terpercaya untuk mengulas suatu makanan atau restoran tertentu. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet ulasan tentang kuliner yang dapat kita sebut dengan *food writing* mulai hadir pada media digital seperti dalam Instagram yang kemudian disebut *foodgram*. Menjadi seorang *foodgram* bukan hanya sekedar memberikan kritik dan pendapat mengenai makanan atau sebuah restoran, tetapi dilihat juga dari cara bagaimana penulis atau *foodgram* menceritakan pengalamannya serta ulasannya dalam bentuk tulisan maupun visual seperti foto atau video yang dapat menarik minat pembaca atau penonton video supaya dapat ikut menilai dan ikut merasakan makanan secara bersamaan (Angelina 2015). *Foodgram* adalah seorang atau kelompok yang menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk menampilkan konten kuliner dalam aktivitas maupun menganggapnya sebagai pekerjaan, kini *foodgram* dimanfaatkan oleh khalayak sebagai referensi tempat makan atau restoran karena ulasanya (Cornelia and Nuryanto, 2019).

Setiap *foodgram* berlomba-lomba membangun *personal branding*-nya sesuai dengan ciri khas atau keahliannya dalam mengulas suatu makanan serta restoran. Menurut Timothy P (dalam Tamimy, 2017) *personal branding* adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Sehingga dibutuhkan taktik pemasaran dan pembawaan diri yang menarik untuk memelihara loyalitas kepada banyak klien, dengan cara membentuk sudut pandang publik secara aktif. Oleh karena itu diperlukannya *personal branding*, supaya *foodgram* dapat dengan mudah untuk diingat dan mendapatkan pengakuan dari publik atas citra yang dibentuk.

Sejak beberapa tahun belakangan, tren *foodgram* mewabah di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Sejumlah *foodgram*-pun bermunculan melalui media sosial Instagram yang turut meramaikan industri kuliner. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat

bahwa @kulineryogya memiliki pengikut dan jumlah unggahan paling banyak. Hal ini menandakan bahwa Arief cukup sukses dalam membangun *personal branding*-nya sebagai *foodgram* serta aktif dalam mengunggah konten video atau foto di Instagram.

Tabel 1. Akun *foodgram* di Yogyakarta (data hingga Juni 2022)

Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
Kulineryoga	467.000	8.996
Jogjakakilima	341.000	3.559
Billyardani	221.000	757
Gendut_kulineran	123.000	1.635
Gembulfoodie	100.000	3.525
Nongkrong_jogja	93.500	1.728

Arief Budiman dalam akun @kulineryogya memulai aktivitas sebagai *foodgram* sejak tahun 2013, pada akunnya Arief mengulas kuliner mulai dari *street food* hingga restoran. Ulasan Arief berisi seputar harga makanan, cita rasa, kenyamanan tempat, jam operasional, informasi mengenai lokasi hingga model usahanya yang dapat dikemas dengan ciri khas Arief Budiman.



Gambar 1. Screenshot akun Instagram @kulineryogya

Sumber: Instagram @kulineryogya, 2022

Pada konteks ini, ciri khas yang dibentuk oleh Arief Budiman sebagai *foodgram* mampu membuatnya memiliki perbedaan dengan kompetitornya, hingga dapat dikenal dan diingat oleh khalayak. Arief memiliki *story telling* dan *caption* yang khas dengan pembawaan yang baik dari setiap konten yang dibuat. Bahkan Arief memiliki cara tersendiri untuk berinteraksi dengan *followers*-nya dengan sering mengunggah konten komedi di *story* Instagram.

Dalam akun @kulineryogya pada Gambar 1 tertera “Siapa bilang di Jogja cuman ada gudeg?” hal ini menandakan bahwa Arief sebagai *foodgram* yang berasal dari Yogyakarta ingin mengenalkan pada khalayak bahwa kuliner yang ada di Yogyakarta bukan hanya kuliner gudeg, lalu Arief juga menulis “Halal *food only*”, hal ini ditunjukkan kepada khalayak bahwa akun Instagram @kulineryogya ramah terhadap makanan halal. Lulusan dari jurusan marketing Universitas Gadjah Mada ini menunjukkan kredibilitasnya sebagai *foodgram* yang paham mengenai model usaha dengan menjadi pembicara dalam acara workshop dan seminar.

Konsistensi yang dibangun oleh Arief Budiman dalam akun Instagram @kulineryogya mampu membuat beberapa *brand* besar melirik dan tertarik untuk menjalin kerjasama dengan Arief diantaranya adalah Teh Pucuk. Dengan membangun *personal branding* secara konsisten, kini akun @kulineryogya sudah memiliki pengikut sebanyak 467.000 lebih orang dengan total unggahan 8.997 dan tagar yang

#kulinaryogya yang diikuti hingga menghasilkan 635.000 unggahan.

Personal branding melalui media sosial telah menjadi tema yang menarik dalam berbagai penelitian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Familia Pertiwi dan Irwansyah berfokus pada bagaimana cara membangun *personal branding* yang benar di media sosial dengan studi kasus Ria Ricis sebagai seseorang yang sukses dalam membangun *personal branding*. Peneliti mengamati media sosial yang digunakan Ria Ricis sebagai media penyebaran konten yang mencerminkan *personal branding*-nya. Penelitian tersebut menemukan bahwa *personal branding* yang dilakukan Ria Ricis menggunakan beberapa langkah, yaitu pemetaan diri, menerapkan target audiens, pemetaan sosial media yang dijadikan saluran komunikasi yang digunakan oleh Ria Ricis dan membangun *personal branding* di media sosial dengan konsisten (Pertiwi and Irwansyah, 2020).

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Mellisa dan Tamburian mengkaji bagaimana Vincent Raditya yang berprofesi sebagai pilot. Penelitian tersebut menemukan bahwa Vincent Raditya membentuk *personal branding*-nya menggunakan teori *The Eight Law of Personal Branding* yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vincent Raditya membentuk *personal branding* di Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram untuk tempat berkarya, bersosialisasi, berbagi informasi dan pengalaman serta sarana komunikasi dengan pengikutnya. Vincent Raditya dipandang oleh pengikut (*followers*) di Instagram sebagai sosok yang ramah, baik hati, gampang berbaur dengan sesama, mengedukasi, dan sayang kepada keluarga (Melissa and Tamburian, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Shobirin dkk. mengkaji tampilan visual, pola ulasan, dan respon audiens yang digunakan Hans Danial untuk mengetahui bentuk *personal branding* yang dibangun Danial di media sosial instagram @eatandtreats sebagai *food blogger*. Dalam penelitian yang dilakukan Shobirin dkk. menemukan bahwa Hans Danial menerapkan konsep *The Eight Law of Personal Branding* dalam Instagram @eatandtreats yang mampu menerapkan konsep dirinya kepada khalayak, melalui hasil foto yang berkualitas, hasil ulasan yang jujur dan gaya otentik dalam tulisan mampu mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang *foodblogger* (Angelina, 2015).

Berbeda dengan ketiga penelitian di atas yang meneliti tentang *personal branding* Ria Ricis dengan pemetaan diri, *personal branding* Vincent dengan pemanfaatan fitur Instagram dan *personal branding* Hans Danial dengan hasil foto yang berkualitas, penelitian ini berfokus pada *personal branding* Arief Budiman sebagai *foodgram* yang memahami mengenai bisnis serta keunikan dalam mengulas kuliner pada konten Instagram @kulinaryogya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang *personal branding* seorang Arief Budiman sebagai *foodgram* yang memahami bidang bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan model *personal branding* Arief Budiman sebagai *foodgram*. Dengan demikian, penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan *foodgram* sebagai medium promosi kuliner dan *personal branding*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivism*. Menurut Salim (dalam Hasyim, 2019) paradigma *post-positivism* melihat realitas sebagai hal yang memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum yang ada. Akan tetapi, menurut paradigma *post-positivism* adalah mustahil bagi manusia (peneliti) untuk melihat realitas secara benar. Karena itu, secara metodologis pada pendekatan eksperimental melalui observasi dipandang tidak mencukupi, tetapi harus dilengkapi dengan metode triangulasi, yaitu penggunaan beragam metode, sumber data, periset dan teori.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif

berlandaskan pada filosofi *post-positivism*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), di mana peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono 2013). Penelitian deskriptif kualitatif tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. Namun, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2005).

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus (*case study*) tunggal. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang melibatkan pengecekan mendalam dan cara pandang menyeluruh (holistik) menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu fenomena tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Umumnya, studi kasus menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa (Daymon dan Holloway, 2002).

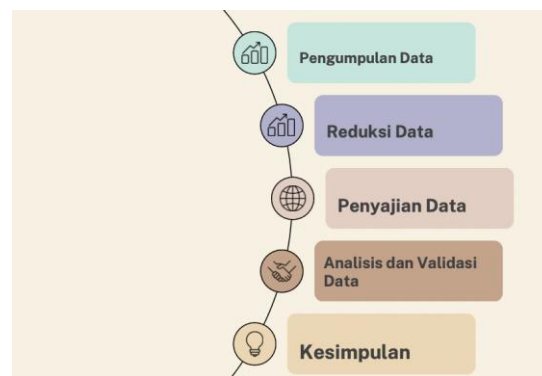
Dengan demikian alasan peneliti menggunakan studi kasus karena peneliti ingin membuktikan secara langsung bagaimana Arief Budiman membangun *personal branding* sebagai *foodgram* Yogyakarta di media sosial Instagram pada akun @kulineryogya dengan menggunakan dokumentasi dan wawancara sebagai data untuk mendukung penelitian ini berlangsung. Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Arief Budiman sebagai *foodgram* di media sosial Instagram pada akun @kulineryogya. Peneliti mulai mengikuti Instagram @kulineryogya dari tahun 2021 hingga sekarang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teknik dalam proses pengumpulan data untuk memaksimalkan data yang akurat. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara. Teknik dokumentasi adalah teknik yang mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *legger*, agenda dan sebagainya (Samsu 2017). Lalu peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Menurut Arikunto (dalam Samsu, 2017), wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari informan. Wawancara ini dipakai untuk lebih mendalami data yang diperoleh dari observasi. Data yang akan dicari bersifat *snowball* berdasarkan temuan-temuan di lapangan. Wawancara akan berhenti sampai menemukan kejenuhan data. Peneliti menggunakan teknik wawancara secara *offline* dan *online* dengan membuat jadwal pertemuan kepada Arief Budiman sebagai pemilik akun Instagram @kulineryogya sekaligus obyek pada penelitian ini. Wawancara juga dilakukan kepada empat *followers* @kulineryogya dengan karakteristik gender pria atau wanita, dengan usia 18 hingga 24 tahun, dan pernah menyukai atau memberikan komentar sebanyak tiga kali konten yang dibuat @kulineryogya.

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *flow chart analysis*. Analisis data ini adalah model "analisis data mengalir". Teknik ini terdiri dari reduksi data (*data reduction*), termasuk kegiatan pengorganisasian data sehingga dapat membantu serta memudahkan peneliti dalam melakukan analisis selanjutnya (Samsu 2017). Kemudian, peneliti melakukan penyajian data (*data display*) yang merupakan upaya peneliti untuk mendapatkan gambaran dan penafsiran dari data yang telah diperoleh serta hubungannya dengan fokus penelitian yang dilaksanakan. Data dapat dibuat dalam bentuk matriks, grafik, tabel, dan sebagainya (Samsu, 2017).

Kemudian, setelah analisis data selesai berlanjut ke tahap terakhir, yaitu uji validitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari ketiga sumber tersebut tidak bisa disamaratakan seperti

dalam penelitian kuantitatif, tetapi akan dideskripsikan mana pandangan yang sama dan berbeda serta spesifikasi dari tiga sumber data tersebut (Sugiyono, 2013)



Gambar 2. Alur penelitian

Sumber: Sugiyono (2022)

Setelah melakukan penyajian data, peneliti merumuskan kesimpulan penelitian atau dapat disebut pengujian kesimpulan. Langkah ini merupakan aktivitas analisis (*conclusion and verification*), di mana pada awal pengumpulan data seorang analis mulai memutuskan apakah sesuatu bermakna atau tidak, memiliki keteraturan pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, hubungan sebab akibat, dan proposisi (Samsu, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Saat ini istilah *brand* atau label lebih banyak digunakan dalam dunia pemasaran. Pelabelan (*labelling*) dilakukan karena banyaknya produk sejenis yang beredar sehingga perlu dibedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini bertujuan agar membuatnya menonjol dari yang lain. *Brand* memiliki pengertian yang tidak hanya sekedar merek atau pengenalan saja, melainkan sebuah pengalaman dan persepsi konsumen secara lengkap yang akan membedakan sebuah produk dengan kompetitornya yang mana *brand* merujuk pada tujuan dari hasil yang didapatkan dari *branding* (Montoya and Vandehey, 2008). *Branding* merupakan upaya menyampaikan informasi dan persepsi kepada orang lain atas citra apa yang ingin dibentuk dari pemilik *brand* itu sendiri. Dasar-dasar ini kemudian diterapkan dalam konteks *personal branding* (Tamimy, 2017).

Personal brand dapat digunakan untuk berjejaring dengan orang lain yang memiliki minat sama di bidang tertentu. Tujuannya adalah untuk membuat perspektif profesional semakin terbuka. *Personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara natural sehingga orang lain berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya (Montoya and Vandehey, 2002)

Menjadi hal yang patut disyukuri manakala kehadiran media sosial dengan karakteristik yang cepat dalam menyebarkan pesan dan memiliki jangkauan yang luas dapat dijadikan media pembentukan *personal brand* seseorang. Hal ini karena media sosial dapat mengumpulkan orang untuk membaca, menonton, atau mendengarkan sesuatu yang menarik seperti kata-kata, gambar, video, dan audio yang dapat memberi informasi dan inspirasi, sekaligus dapat memengaruhi dan menghasut. Media percakapan berbasis web aplikasi memungkinkan untuk membuat dan mengirimkan konten dengan mudah di internet (Safko dan Brake, 2009).

Fitur berbasis *website* media sosial dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dalam konteks ini, Arief Budiman sebagai salah satu pelopor *foodgram* khususnya di Yogyakarta membuat *hashtag* serta menggunakan *hashtag* #kulineryogya yang telah menghasilkan 635.000 unggahan. Hal ini tentunya mampu mengantarkan *foodgram* yang lain atau khalayak pada

saat mengulas kuliner di Yogyakarta atau hanya sedang mencari informasi dalam sebuah ruang komunitas virtual. Karena dalam media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran. Di media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual (Puntoadi, 2011). Hasil unggahan #kulinaryogya sebanyak 635.000 unggahan membuktikan bahwa kesamaan kepentingan dan latar belakang membuat *foodgram* lain memanfaatkan komunitas virtual ini. Komunitas virtual tidak hanya sebagai media interaksi, tapi juga dimanfaatkan sebagai sarana menampilkan diri (Muwarni, 2017)

Hal ini sejalan dengan konsep Dharma karya Goffman (dalam Labrecque & Milne, 2011) bahwa individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman memiliki gagasan pengelolaan kesan (*impression management*). Ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Setiap Individu pada kenyataannya melakukan konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri sehingga identitas yang muncul dalam Instagram merupakan gambaran yang sesuai keinginan guna memenuhi kebutuhan pengakuan sosial. Di dalam Instagram, pengguna sebagai aktor yang memainkan peran yang sesuai dengan citra yang diharapkan. Karena itu, penting bagi *foodgram* mampu membentuk *personal brand*-nya dengan baik dan benar.

Personal Branding melalui Instagram

Arief Budiman yang lebih dikenal melalui @kulinaryogya adalah *foodgram* yang berasal dari Yogyakarta. Arief memulai aktivitas ini sejak tahun 2013. @kulinaryogya sebagai brand yang dimiliki Arief mampu mendapat sorotan dari khalayak karena mengulas kuliner mulai dari *street food* hingga restoran. Ulasan Arief berisi seputar harga makanan, cita rasa, kenyamanan tempat, jam operasional, dan informasi mengenai lokasi hingga model usahanya. Melalui Instagram @kulinaryogya Arief mampu membawakan *story telling* dan *caption* yang khas dengan pembawaan yang baik di setiap konten yang dibuat. Sebagai seorang *foodgram* Arief juga memahami bisnis kuliner karena Arief memiliki *background* kuliah jurusan *Marketing* Universitas Gajah Mada. Arief memanfaatkan *background* pendidikannya dengan menjadi pembicara mengenai ulasan bisnis kulinernya.

Personal brand terbagi menjadi tiga elemen seperti apa yang sudah digagas oleh Montoya dan Vandehey (2008). Elemen pertama adalah *you*. Istilah yang dimaksud dalam hal ini adalah seorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk *personal brand* melalui strategi komunikasi yang disusun dengan baik, seperti siapa dirinya sebagai seorang pribadi? Lalu apa spesialisasi yang dimiliki atau dilakukan oleh orang tersebut? Pada dasarnya, *personal brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang dipikirkan masyarakat atas seseorang. Hal tersebut dapat mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, dan kualitas untuk membuat seseorang berbeda dengan lainnya.



Gambar 3. *Screen shoot* unggahan @kulineryogya
 Sumber: Instagram @kulineryogya,2022

Dalam konteks penelitian ini, Arief Budiman sebagai pemilik akun Instagram @kulineryogya telah mampu mendeskripsikan dirinya sebagai *foodgram* yang dapat dilihat pada Gambar 3 dengan pemilihan *caption* yang unik, serta Arief dipandang oleh *followers*-nya sebagai *foodgram* yang mampu membawakan *story telling* dengan cukup baik sebagaimana yang dituturkan oleh *followers*-nya pada saat wawancara sebagai berikut.

“Nek menurutku pembawaan story telling-nya sih, pembawaan @kulineryogya dalam mereview makananya enak dan mudah untuk di pahami, dengan gaya yang friendly ala @kulineryogya” (Wawancara, *followers* 15 Juni 2022).

Hal ini memperkuat bahwa Arief dikenal sebagai *foodgram* dengan pembawaan *story telling* yang mampu mendeskripsikan secara lengkap dan mudah dipahami pada saat mengulas makanan atau restoran.



Gambar 4. Poster Seminar dan *Workshop* diisi oleh Arief
 Sumber: Instagram @kulineryogya,2022

Arief Budiman tak hanya sebagai *foodgram* yang mengulas seputar kuliner saja. Namun, Arief ingin dikenal sebagai *foodgram* yang paham mengenai bisnis kuliner. Hal ini diperjelas pada saat mewawancarai Arief.

“Seorang foodgram yang tidak hanya membahas mengenai makanan saja namun dari segi bisnis juga, karena background pendidikan sayakan S1 marketing terus lanjut S2nya lanjut di Universitas Gajah Mada juga jadi kalo tentang bisnis ya dikit dikit taulah mas hehe, karena industri kuliner besar kan mas, kita mereview makanannya bisa tapi ada beberapa juga yang mereview media sosialnya atau meriview bisnis modelnya pun kita juga bisa” (Wawancara, Arief Budiman 17 Juni 2022).

Hasil wawancara ini menemukan bahwa Arief memandang industri kuliner yang besar. Oleh sebab itu, dengan *background* pendidikannya Arief memanfaatkannya untuk menjadi *foodgram* yang memahami bisnis. Pada pengumpulan data dengan teknik dokumentasi, peneliti menemukan bahwa Arief memperlihatkan spesialisasinya yang memahami bisnis dengan menjadi pembicara pada acara seminar atau *workshop* tentang marketing dan bisnis kuliner yang dapat dilihat pada Gambar 4. Supaya *personal brand* yang dibuat Arief tampak pada sosial media, Arief memperlihatkan kegiatannya pada saat menjadi pembicara dengan menambahkan *highlight* Instagramnya yang diberi judul *sharing session*.

Kedua adalah elemen *promise* atau janji dan sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul dari khalayak akibat dari *personal brand* yang dibuat (Montoya and Vandehey, 2008). Poin *promise* secara garis besar membahas hal-hal yang dipertahankan oleh aktor dalam menjalankan perannya demi memenuhi harapan audiens ketika berinteraksi dengannya. Arief Budiman sendiri memiliki cara untuk menciptakan konten yang nyaman bagi pengikutnya. Arief Budiman dalam Gambar 3 mampu konsisten dalam menjaga kualitas kontennya mulai dari *caption*, pemilihan lagu serta pengambilan gambar.

“Soalnya editan dari konten yang dibuat Arief Budiman bagus-bagus, dari segi pemilihan lagu hingga caption yang dibuat serta POV (point of view) yang diambil dari setiap resto atau makanan selalu membuat saya tertarik” (Wawancara, followers 13 Juni 2022).

Pada hasil wawancara ini ditemukan bahwa *followers* Arief Budiman menilai ulasan kuliner yang diunggah Arief memiliki kualitas konten yang sama seperti yang telah disinggung sebelumnya. Hal tersebut mampu menjelaskan elemen *promise*, yaitu Arief Budiman mampu mempertahankan kualitas kontennya pada setiap ulasan kuliner yang diunggah dalam akun Instagram @kulineryogya.

Ketiga, sebuah *personal brand* yang baik mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien. Semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, akan menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal brand* tersebut. *Personal branding* pada dasarnya merupakan hubungan komunikasi dua arah antara aktor dengan lawan interaksinya. Ketika *branding* diri dimaksimalkan dengan baik maka hubungan antara kedua belah pihak pun akan terjalin dengan baik sehingga menghasilkan *output* yang menguntungkan bagi aktor. Arief Budiman sebagai aktor dalam konteks ini membentuk interaksi dengan *followers* dengan membuat *gimmick* pada Instagram *story*-nya seperti apa yang dikatakan Arief Budiman pada saat wawancara.

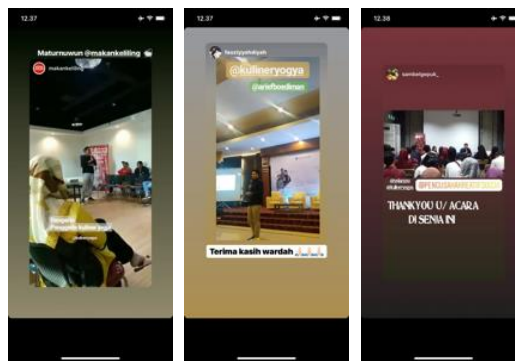
“Untuk bentuk interaksinya saya membawakan dengan bercanda mas, jadi saya sering memberikan gimmick-gimmick bercanda, biasanya saya suka share makanan tapi memang sengaja padaa saat saya share makanan di Instagram story memang tidak saya kasih alamatnya Mas, alasannya untuk numbuhin trust, itukan penting ya Mas apalagi di sosial media, menurut saya trust sangat penting karena untuk ngasih tau juga seberapa insight dari akun @kulineryogya kepada kelien, interaksi-interaksi yang saya lakukan itu sangat membantu Mas, jadi kadang saat saya buat konten bercandaan malah interaksi yang terjadi atau insightnya bisa dikatakan lebih banyak daripada saya konten makanan, karenakan kalo konten makanan orang biasanya hanya tag ke temen-temennya hanya untuk jadi rekomendasi saja, gitu mas” (Wawancara, Arief Budiman 17 Juni 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh Arief

Budiman kepada *followers*-nya mampu memberikan keuntungan bagi Arief, karena interaksi pada akun @kulinaryogya mampu menghasilkan *insight* yang bagus. *Insight* ini dapat dipresentasikan oleh Arief kepada kliennya. Berkat *insights* yang bagus dalam Instagram @kulinaryogya Arief dapat bekerja sama dengan kliennya. Pada Gambar 4, Arief Budiman sebagai *foodgram* tidak hanya diundang oleh restoran atau kliennya untuk mengulas kuliner, tetapi Arief Budiman sebagai *foodgram* juga diundang untuk menjadi pembicara dalam berbagai acara *workshop* dan seminar. Berdasarkan relasi yang terjalin sebagai *output* dari upaya *personal branding*, dapat dikatakan bahwa citra yang melekat pada Arief Budiman merupakan hasil dari kombinasi antara kemampuan dan keahlian diri sebagai *foodgram* yang memahami bisnis, dikemas dalam bentuk unggahan *feed* Instagram maupun Instagram *story* yang bisa dijangkau oleh banyak orang. Kombinasi tersebut pada akhirnya menjadikan Arief dapat dikenal oleh khalayak dan mendapatkan klien.

Agar *personal branding* sukses dilakukan, diperlukan konsep utama seperti yang dapat ditemui pada Instagram @kulinaryogya. Konsep ini dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey yang mengatakan bahwa ada delapan konsep dalam pembentukan *personal brand* yang dapat digunakan sebagai pondasi yang kuat dalam pembentukan *personal brand* (Montoya and Vandehey 2002).

Pondasi pertama adalah *the law of specialization*. *Personal branding* yang baik fokus pada satu area kecil yang terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan satu atau beberapa cara, yakni *ability*, *behaviour*, *lifestyle*, *mission*, *product*, *profession*, dan *service*. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* dapat terbentuk dengan spesialisasi tertentu dan dimiliki oleh seseorang.



Gambar 5. Screen shoot Arief Budiman menjadi pembicara dalam *workshop* dan seminar

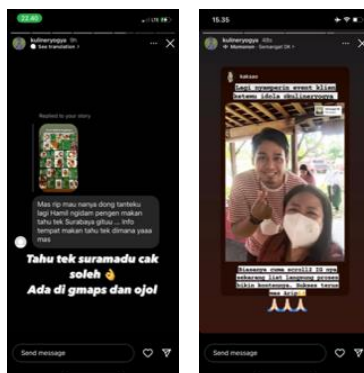
Sumber: Instagram @kulinaryogya,2022

Pada konteks ini Arief Budiman membentuk *personal brand*-nya sebagai *foodgram* yang memahami bisnis. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 4, di mana Arief mampu memperlihatkan spesialisasinya bahwa Arief merupakan *foodgram* dengan *background* pendidikan *marketing*. Arief Budiman memanfaatkannya untuk mengetahui model bisnis dalam industri kuliner. Menurutnya, industri kuliner itu besar, sehingga ia mengambil spesialisasi menjadi *foodgram* yang memahami bisnis kuliner. Hal ini diperkuat dengan Arief Budiman menjadi pembicara di berbagai *workshop* dan seminar yang mengulas tentang bisnis.

Selanjutnya, kepemimpinan atau *the law of leadership*. *Personal brand* yang baik harus dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan. Montoya dan Vandehey mengatakan bahwa masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas untuk kebutuhan mereka.

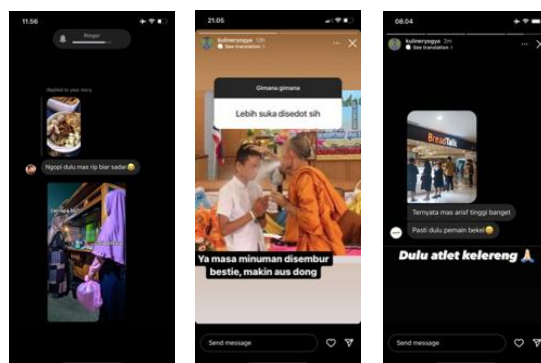
Melihat konteks ini, Arief Budiman mampu memosisikan dirinya sebagai

pemimpin ketika menjadi pembicara dalam acara seperti *workshop*, *talkshow*, dan seminar yang terlampir dalam Gambar 5. Dapat dilihat Arief mampu tampil di hadapan khalayak dengan membawakan materi atau sekedar *sharing* atas pengalamannya menjadi *foodgram*. Hal ini tidak akan terjadi ketika seseorang tidak dinilai khalayak sebagai sosok yang memiliki kredibilitas dalam bidang tertentu.



Gambar 6. Screen shoot Arief Budiman ramah kepada siapa saja
Sumber: Instagram @kulineryogya,2022

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Hal ini adalah konsep kepribadian atau *the law of personality*. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan atau *the law of leadership*. Arief Budiman menunjukkan *personal branding*-nya sebagai kepribadian yang ramah pada siapa saja. Hal ini dapat ditemukan dalam setiap unggahan video ulasan mengenai kuliner selalu diawali dengan kalimat sapaan yang khas “Halo kuliner yogya”, hal ini menunjukkan bahwa Arief merupakan pribadi yang ramah, gemar menyapa *followers*-nya melalui konten-konten Instagram @kulineryogya.



Gambar 7. Screen shoot Arief Budiman menunjukkan sifat humorisnya
Sumber: Instagram @kulineryogya,2022

Dapat dilihat pada Gambar 6 Arief Budiman menunjukkan keramahannya dengan membalas *direct message followers*-nya dengan *me-repost* atau memuat ulang ke Instagram *story*-nya. Dengan hal itu Arief dapat merekomendasikan kuliner berdasarkan pertanyaan yang berasal dari *direct message*. Kemudian dalam beberapa kesempatan bertemu dengan *followers*-nya, Arief menyempatkan berfoto dengan *followers*-nya.

Kemudian dalam Gambar 7 Arief Budiman menunjukkan kepribadian sebagai sosok yang humoris dengan bercanda kepada *followers*-nya. Hal ini bukan tanpa sebab dilakukan oleh Arief. Menurutnya, sifat humoris mampu menciptakan komunikasi dua arah. Dengan terciptanya komunikasi dua arah ini, Arief mampu membangun *trust* pada akun @kulineryogya.

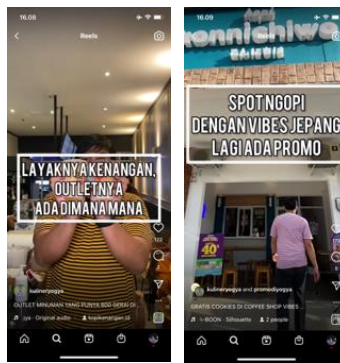
“Jadi saya sering memberikan gimmick-gimmick bercanda, biasanya saya suka share

makanan tapi memang sengaja padaa saat saya share makanan di Instagram story memang tidak saya kasih alamatnya, Mas” (Wawancara, Arief Budiman 17 Juni 2022).

Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan salah satu *followers* yang mengatakan:

“Aku kadang ngerasa terhibur juga dengan story-nya @kulineryogya karena sering membuat story gojekan gitu, dan kadang aku malah nunggu konten-konten bercandanya” (Wawancara, followers 15 Juni 2022).

Dari hasil wawancara serta Gambar 6 dan 7, Arief Budiman mampu menunjukkan kepribadiannya sebagai orang yang memiliki sifat ramah dan humoris.



Gambar 8. Screen shoot konten @kulineryogya
Sumber: Instagram @kulineryogya,2022

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan lainnya. Konsep ini adalah perbedaan yang dapat dikenal dengan *the law of distinctiveness*. Sebagaimana diferensiasi yang diterapkan oleh setiap produk, pembentukan *personal brand* harus memiliki kekuatan kesan yang berbeda dari orang lain. Pada konteks ini, perbedaan Arief Budiman dengan *foodgram* lainnya dapat ditemukan dalam beberapa hal. Arief memiliki perbedaan ketika mengulas kuliner yang dapat ditemukan pada penulisan *caption* yang memiliki daya tarik seperti pada Gambar 3.

“Dari kontennya, saya suka judul yang dibuat, entah memberikan rasa emosi sendiri dan penasaran” (Wawancara, dengan salah satu followers 15 Juni 2022).

Pada hasil wawancara ini dapat ditemukan bahwa Arief Budiman dipandang oleh *followers*-nya sebagai *foodgram* yang memiliki keunikan tersendiri dalam membuat *caption*. Hal inilah yang menjadi poin pembeda Arief Budiman dengan *foodgram* lainnya. Lalu, faktor pembeda Arief Budiman untuk mudah diingat khalayak dengan menggunakan kaos dengan motif garis-garis.

“Untuk supaya orang dapat mengenal saya secara langsung biasanya saya menggunakan kaos garis-garis, jadi kalo misal orang lihat saya gitu baju garis-garis” (Wawancara, Arief Budiman 17 Juni 2022).

Pernyataan Arief diperkuat dengan temuan peneliti menggunakan metode dokumentasi yang terlampir pada Gambar 8. Di setiap konten yang diunggah pada halaman Instagram Arief selalu menuliskan *caption* yang unik serta pada unggahannya Arief selalu tampil dengan motif garis-garis. Kedua poin itulah yang dibentuk oleh Arief sebagai diferensiasi agar Arief Budiman dapat dikenal oleh khalayak.



Gambar 9. Unggahan Instagram story @kulineryogya

Sumber: Instagram @kulineryogya,2022

Salah satu strategi untuk membentuk *personal brand* yang efektif adalah dengan melakukannya terus menerus hingga *personal brand* orang tersebut dapat dikenal. Konsep ini dikenal dengan *the law of visibility*. Arief Budiman secara sadar dan konsisten mempublikasikan dirinya melalui konten-konten yang dibuat. Pada tahap ini Arief dapat dikatakan telah memiliki ciri khas dalam pengemasan konten. Dapat dilihat pada Gambar 3, Arief mampu menjelaskan ciri khas kontennya dengan memiliki *caption*, pemilihan gambar, pemilihan lagu, hingga *gimmick* seperti yang juga terlihat pada Gambar 7.

Dalam sehari Arief Budiman dapat mengunggah dua hingga lima unggahan dalam *feeds* Instagram serta setidaknya dua hingga lima video atau foto di *story* Instagram yang terlihat pada Gambar 9. Hingga saat ini, Arief telah memiliki 8.997 unggahan dalam akun Instagram @kulineryogya. Pada konteks kenampakan ini konsistensi Arief membuat *personal brand* yang dibawakannya lewat akun @kulineryogya dapat diterima hingga dipahami sebagai sebuah ciri khas dimata *followers*-nya.

Arief Budiman memperlihatkan konsep kenampakan berikutnya dengan menjadi narasumber dalam beberapa acara *workshop* dan seminar yang membahas seputar bisnis. Arief ingin dikenal sebagai *foodgram* yang memahami bisnis. Meskipun penyelenggaraan acara dilakukan dengan *offline*, Arief sengaja untuk *share* kegiatannya sebagai narasumber lewat Instagram *story*. Hal ini dilakukan agar *followers*-nya mampu melihat bahwa Arief Budiman merupakan *foodgram* yang memahami bisnis.

“Jadikan konten yang saya tampilkan atau saya baru mengisi workshop atau seminar dimana itu pasti saya tampilkan minimal di Instagram story dan feed lalu saya jadikan highlight, lalu kemudian jika ada interview biasanya saya mencoba untuk memunculkan itu, biar followers saya menganggap bahwa mas arief ini foodgram atau foodblogger yang mengetahui seputar bisnis juga” (Wawancara, Arief Budiman 17 Juni 2022).

Kedua poin tersebut dilakukan secara sadar oleh Arief Budiman secara konsisten hingga Arief dikenal sebagai *foodgram* yang tak hanya mengulas mengenai kuliner, tetapi juga memahami bisnisnya.

Personal brand yang baik harus memiliki unsur kesatuan atau dapat kita sebut *the law of unity*. Kesatuan yang dimaksud dalam pembentukan *personal brand* adalah kehidupan pribadi yang sejalan dengan apa yang dibentuk dalam *personal brand* seseorang. Etika moral dan sikap Arief Budiman sejalan dengan apa yang ingin dibentuk dirinya. Apa yang ada di dalam kehidupannya sehari-hari sebagai realita. Pada konteks ini Arief membangun *personal branding* sebagai seorang *foodgram* yang memahami model bisnis model. Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan Arief dengan menjadi pembicara dalam *workshop* dan seminar yang terlampir dalam Gambar 4 (empat).

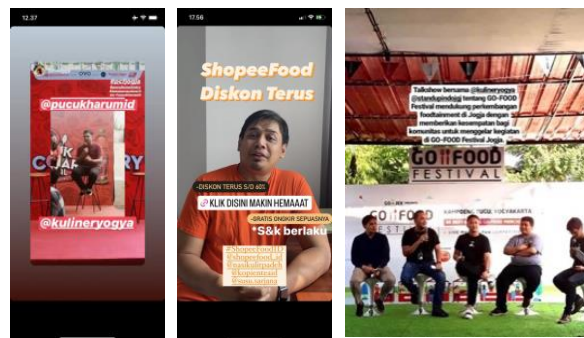
Kemudian, Arief sebagai *foodgram* memiliki pribadi yang humoris. Hal ini ditemukan peneliti pada saat wawancara.

“Kalau saya pribadi disosial media mau komentar negarif atau positif saya bawa bercanda karena saya juga orangnya doyan bercanda, kalau misalnya mas brian liat saya kadang juga buat bercaadaan di Instagram story” (Wawancara, Arief Budiman 17 Juni 2022).

Hal ini sejalan dengan pribadi Arief yang dikenal dengan sifat humorisnya. Menjadi satu kesatuan manakala pada realitanya Arief Budiman dikenal sebagai sosok yang memiliki sifat humoris.

Dalam pembentukan *personal brand*, poin keteguhan merupakan hal yang penting. Keteguhan atau *the law of persistence* menjelaskan bahwa *personal brand* tidak akan mungkin terjadi hanya dalam satu malam. Diperlukan waktu yang lama hingga seseorang harus memiliki keteguhan pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya. Pada konteks ini, Arief Budiman secara sadar telah membentuk *personal brand*-nya sebagai *foodgram* dengan penuh keteguhan. Hal ini terlihat dari banyaknya unggahan yang mencapai 8.997 unggahan.

Kemudian dalam Gambar 3 (tiga) menunjukkan bahwa Arief selalu menuliskan *caption* yang memiliki ciri khas tersendiri. Arief Budiman melakukan aktivitasnya sebagai *foodgram* sejak tahun 2013 hingga sekarang Arief memiliki *followers* sebanyak 467.000. Dalam akun Instagramnya Arief teguh dan tidak ragu untuk mengubahnya. Hal inilah yang menjadikan Arief dapat dikenal oleh khalayak.



Gambar 10. Arief Budiman bermitra dengan Gojek dan Shopee
Sumber: Instagram @kulineryogya,2022

Konsep membangun *personal brand* yang terakhir adalah nama baik atau dapat kita kenal dengan istilah *the law of goodwill*. Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Hal ini merujuk pada Gambar 6, sebagaimana yang dituturkan oleh Arief bahwa ia ingin dikenal sebagai *foodgram* yang memahami bisnis. Karena itu, ia juga kerap diberikan kepercayaan, atas citra yang telah terbentuk, untuk menjadi narasumber dalam acara yang mengulas seputar kuliner dan bisnis. Lalu, citra yang telah dibentuk tersebut mampu membawa Arief untuk bermitra dengan *brand-brand* besar, seperti Teh Pucuk, Gojek dan Shopee, yang dapat ditemukan pada Gambar 10.

Personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari sebuah *personal brand* (McNally and D. Speak, 2009).

Pertama merek yang khas. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Di sini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.

Dalam konteks ini Arief Budiman mampu menunjukkan pada khalayak sebagai *foodgram*. Dapat dilihat pada Gambar 3 yang merupakan konten-konten ulasan kuliner pada akun @kulineryogya. Hal tersebut mampu memvisualkan bahwa Arief merupakan *foodgram*. Lalu bukan hanya sebagai *foodgram* yang hanya mengulas mengenai kuliner, terlihat juga pada Gambar 4 Arief mampu memperlihatkan spesialisasi yang dimiliki sebagai *foodgram* yang mengerti mengenai bisnis.

Dalam mengulas kuliner Arief memiliki keunikan, yaitu *story telling* dan *caption* yang khas dengan pembawaan yang *friendly* di setiap konten yang dibuat yang turut dirasakan oleh *followers*-nya.

“Pembawaan story telling dalam me-review makanannya enak untuk mudah dipahami, dengan gaya yang friendly ala kulineryogya” (Wawancara dengan salah satu *followers*, 15 Juni 2022).

Dari hasil wawancara serta dokumentasi yang didapat, peneliti menemukan merek yang khas pada Arief Budiman sebagai *foodgram* yang memahami bisnis. Selain itu, Arief juga memiliki merek yang khas sebagai *foodgram* dengan pembawaan *story telling* dengan pembawaan yang *friendly*.

Kedua, merek yang relevan. Suatu merek harus dapat mewakili apa yang dianggap penting oleh khalayak. Jika tidak sesuai, maka persepsi positif mereknya tidak akan timbul. Perihal merek yang relevan, Arif Budiman pada biografi Instagramnya menuliskan “Halal Food Only”. Maksud dan tujuan Arief menuliskan ini adalah untuk menjawab keresahan *followers*-nya yang muslim serta mengedukasi bahwa makanan yang di-*review* oleh Arief Budiman adalah makanan halal.

“Jadi buat mensortir orang yang ingin endorse mas, jadi banyak netizen juga yang nanya, jadi bio untuk mengedukasi bahwa konten yang saya buat itu ramah akan kehalalan” (Wawancara, Arief Budiman 17 Juni 2022).

Arief mampu mewakili suatu hal yang dianggap penting oleh khalayak, terutama umat muslim dalam merekomendasikan makanan halal. Arief Budiman sebagai *foodgram* yang tinggal di Yogyakarta menuliskan pada bio Instagramnya “Siapa bilang di Jogja cuman ada gudeg?”. Hal ini didasari atas pemikiran Arief Budiman.

Jogja itukan bisa dibilang Indonesia kecilkan mas, dari semua sukukan ada, dari Sabang sampai Merauke, jadi makanan diJogja itu tidak hanya gudeg aja yang diangkat ada banyak lo, bisa dibilang itu menarik-menarik semua, salah satu harta karun Indonesia juga” (Wawancara, Arief Budiman 17 Juni 2022).

Arief Budiman memandang bahwa Yogyakarta merupakan Indonesia kecil yang memiliki kekhasan secara makanan seperti dari Sabang sampai Merauke yang jika diulas akan menarik. Oleh sebab itu, Instagram @kulineryogya tak jarang mengulas makanan yang belum banyak diketahui oleh khalayak. Hal ini selaras dengan tanggapan *followers*-nya.

“Soalnya dia suka update tempat yang baru, yang belum di datangi orang-orang juga, jadi aku suka beberapa konten yang @kulineryogya review, kayak tempat-tempat hidden gem, yang buat aku sendiri juga penasaran untuk mengunjungi tempat itu, dan akhirnya terkadang destinasi kulinerku muncul dari referensi @kulineryogya” (Wawancara, *followers* 15 Juni 2022).

Pada komponen relevan ini, Arief hadir sebagai *foodgram* yang mewakili apa yang di anggap penting oleh khalayak. Hal ini merujuk pada sebagian khalayak muslim yang diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal. Kemudian, Arief mampu menjawab pertanyaan yang ada pada bio Instagramnya dengan mengulas kuliner yang belum

banyak khalayak ketahui.

Ketiga, merek yang konsisten. *Personal brand* yang kuat biasanya merupakan buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara. Dalam konteks ini peneliti menemukan bahwa Arief selalu konsisten dalam membangun *personal brand*-nya. Dapat dilihat pada Gambar 3, peneliti menemukan Arief menjaga kualitas kontennya dengan menuliskan *caption* yang unik, mengepos *story telling* yang dibawakan dengan *friendly*.

“Intensitas peng-upload-tan konten kemudian penjelasan mengenai konten serta pembawaannya dalam me-review makanan membuat penonton merasakan makanan dan tempat yang sedang dikunjungi” (Wawancara dengan salah satu *followers* 15 Juni 2022).

Pada komponen merek yang konsisten ini, Arief mampu menunjukkan konsistensinya sebagai *foodgram* dengan konten-konten yang diunggahnya dengan ciri khas *story telling* yang dibawakan dengan *friendly*. Konsistensi inilah yang menjadikan citra seorang Arief Budiman dapat terlihat. Melewati beragam proses hingga sekarang, Arief mampu memiliki *followers* 467.000. Upayanya dalam menjaga konsistensi ini kemudian mengantarkan Arief Budiman bisa berkolaborasi dengan para brand besar, seperti Teh Pucuk, Gojek dan Shopee.

Kesimpulan

Arief Budiman melalui @kulineryogya membangun model *personal brand* melalui Instagram melalui model sebagai berikut. Pertama, dengan mendasarkan pada kemampuan spesialisasinya di ranah kuliner. Personal branding dari Arief Budiman telah menjangkau dimensi *the law of visibility, the law of persistence, the law of leadership, dan the law personality*. Ini menjadi *unique selling point* yang membedakannya dengan *foodgram* lainnya.

Spesialisasi yang kuat ini kemudian dikembangkan ke arah kredibilitas. Arief Budiman melalui @kulineryogya menunjukkan kompetensinya dalam penguasaan beragam hal tentang kuliner dan hal-hal lain yang melekat dengan kuliner. Kredibilitas ini disajikan kepada audiens dengan pendekatan personal yang ramah. Keramahan dalam berinteraksi dengan warganet menjadi kunci penting dalam model *personal branding* di media sosial Instagram. Model ini dilakukan dengan membangun interaksi dengan warganet yang menjadi pengikut di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *personal branding* di media sosial Instagram harus dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang interaktif. Interaktivitas dikembangkan bukan hanya di media sosial, tetapi juga dengan secara aktif terlibat dalam event-event luring. Model *personal branding* di media sosial Instagram ini merupakan satu kesatuan yang saling terikat. Model ini bisa menjadi rujukan bagi siapapun yang ingin mengembangkan *personal brand* di media sosial Instagram.

Referensi

- Angelina, Gloria Putri. 2015. “Creative Personal Branding Sebagai Food, Travel Dan Lifestyle Blogger. (Studi Kasus Deskriptif Pada Stanislaus Hans Danial Dalam Membangun Personal Branding Sebagai Indonesian Food, Travel and Lifestyle Blogger Yang Kredibel).”
- Cornelia, Istin, and Heri Nuryanto. 2019. “Kontribusi Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Kekuatan *Foodgram* Batamlicious Terhadap Minat Beli Konsumen Di Batam.” *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata* 1:20–24.
- Daymon, Christine, and Immy Holloway. 2002. *Qualitative Research Methods in Public*
-

- Relations and Marketing Communications*. Canada: the Taylor & Francis.
- Hasyim. 2019. "Kebijakan Redaksional Radio Republik Indonesia PRO 1 Jakarta Dalam Menentukan Berita Pada Program Brita Kota." Universitas Prof.Dr. Moestopo (Beragama).
- Labrecque, Lauren I., and George R. Milne. 2011. "Online Personal Branding: Processes , Challenges , and Implications." 25:37–50. doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.
- McNally, David, and Karl D.Speak. 2009. *Be Your Own Brand A Breakthrough Formula for Standing Out Form the Crowd*. Berrett-Koehler Publisher.
- Melissa, and H. H. Danie. Tamburian. 2020. "Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya Di Instagram." *Prologia* 215–20.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bndung: PT Remaja Rosadakarya.
- Montoya, Peter, and Tim Vandehey. 2002. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. United State: Peter Montoya Incorporated.
- Montoya, Peter, and Tim Vandehey. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. USA: McGraw-Hill.
- Muwarni, Endah. 2017. "Literasi Budaya Partisipatif Penggunaan Media Baru Pada Siswa SMA Di DKI Jakarta." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15(1).
- Pertiwi, Femilia, and Irwansyah Irwansyah. 2020. "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23(1):15–30. doi: 10.20422/jpk.v23i1.631.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Safko, Lon, and David K. Brake. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Businness Success*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Samsu. 2017. *METODE PENELITIAN (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. edited by Rusmini. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tamimy, Muhammad Fadhol. 2017. *Sharing-Mu, Personal Branding-Mu*. Jakarta: Jakarta: Visi media.
-