



## **PERSONAL BRANDING DANILLA RIYADI MELALUI AKUN INSTAGRAM @DANILLARIYADI**

**Anis Maratun Sholikhah, Weni A. Arindawati, Ana Fitriana Poerana**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

### **Abstrak**

Anis Maratun Sholikhah, 1610631190027. Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini berjudul "Personal Branding Danilla Riyadi Melalui Akun Instagram @danillariyadi", sebuah Studi analisis isi mengenai unggahan di sosial media Instagram Danilla Riyadi yang membentuk sebuah personal branding. Dibimbing oleh Weni A. Arindawati, S.IP., M.A. dan Ana Fitriana Poerana, S.Sos., M.I.Kom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur personal branding apa saja yang ditonjolkan oleh Danilla Riyadi pada media Instagram akun Danilla Riyadi periode bulan Januari-Desember 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis isi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu peneliti mengumpulkan postingan Instagram Danilla Riyadi dari bulan Januari sampai Desember sesuai kategori yang sudah ditetapkan kemudian data tersebut dimasukkan ke dalam lembar koding yang akan diisi oleh koder untuk diberikan penilaian berdasarkan struktur yang sudah disepakati. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur personal branding yang paling sering muncul adalah kategori Nama Baik yaitu 19 foto dengan presentase kemunculan 27%, urutan kedua adalah kategori Terlihat yaitu 14 foto dengan presentase kemunculannya sebanyak 20%. Sedangkan urutan ketiga terdapat kategori Spesialisasi 13 foto dengan presentase kemunculan 24%. Maka dari itu, personal branding yang sukses dapat berpengaruh pada kecintaan masyarakat terhadap diri Danilla Riyadi.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Danilla Riyadi, Analisis isi.

## **PENDAHULUAN**

Era teknologi informasi yang diwakili oleh keberadaan internet saat ini membawa era baru media dalam masyarakat. Teknologi baru ini berhasil menciptakan media baru yang interaktif dan dinamis. Kehadiran media baru meruntuhkan semua pandangan mengenai kekuatan sebuah media. Media baru memberikan tempat untuk adanya interaksi yang lebih luas lagi bagi penggunanya. Interaksi komunikasi dua arah yang terjadi pada media baru sangat berpengaruh antara pengguna. Interaksi tersebut kemudian membuat sebutan lain untuk media baru yakni sebagai media sosial, hal tersebut karena adanya hubungan yang terjadi antara pengguna satu dengan yang lainnya. Saat ini internet telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern. Perannya sebagai penyampai informasi yang cepat dan mudah diakses menjadikan internet sebagai sebuah media baru dalam lini komunikasi massa dengan membuat informasi yang tidak terjangkau oleh fisik dapat diakses dengan mudah tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan waktu. Hadirnya internet memudahkan masyarakat untuk dapat mengakses informasi sebanyak mungkin. Kemudahan dan kebutuhan akan informasi inilah yang kemudian mendorong terbentuknya media sosial sebagai wadah untuk saling bertukar informasi antar individu maupun kelompok. Menurut Shirky (dalam Rulli Nasrullah, 2015:11) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) diantara pengguna dan melakukan Tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial menjadi suatu wadah yang memungkinkan masyarakat dapat mengirim maupun menerima informasi dengan lebih intim. Beberapa

media sosial yang saat ini banyak digunakan diantaranya Instagram, Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, Tumblr, Flickr, LinkedIn dan lain-lain. Dikutip dari [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) (diakses 22 Januari 2021 pukul 13:21 WIB) jumlah pengguna media sosial saat ini hamper mencapai 3,5 miliar pada awal tahun 2021. Sedangkan jumlah pengguna baru sebanyak 288 juta dalam kurun waktu 12 bulan terakhir.

Salah satu contoh media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan media berkomunikasi yang identik berupa gambar dan suara. Di dalamnya terdapat beragam menu yang dapat dipilih oleh pengguna. Melalui fitur gambar maupun audio-visual (video) pengguna dapat mengakses informasi maupun mengekspresikan diri. Dengan segala bentuk tawaran fasilitas yang tersedia, Instagram kini menjadi media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat. Dilansir dari website [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) (diakses 22 Januari 2021 pukul 13:21 WIB) berdasarkan hasil pengamatan WeAreSocial.net dan Hootsuite Instagram menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna yang mencapai pada peringkat ketujuh di dunia. Sedangkan Indonesia sendiri masuk ke dalam peringkat satu sebagai pengguna Instagram terbanyak di Asia Pasifik. Meningkatnya aktivitas di media sosial tentunya sebanding dengan tingginya pengguna internet di Indonesia. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat. Indonesia masuk sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-empat di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 56 Juta atau setara dengan 20,97% dari total penduduk di Indonesia. Berikut data yang menunjukkan jumlah pengguna Instagram di dunia (diakses dari

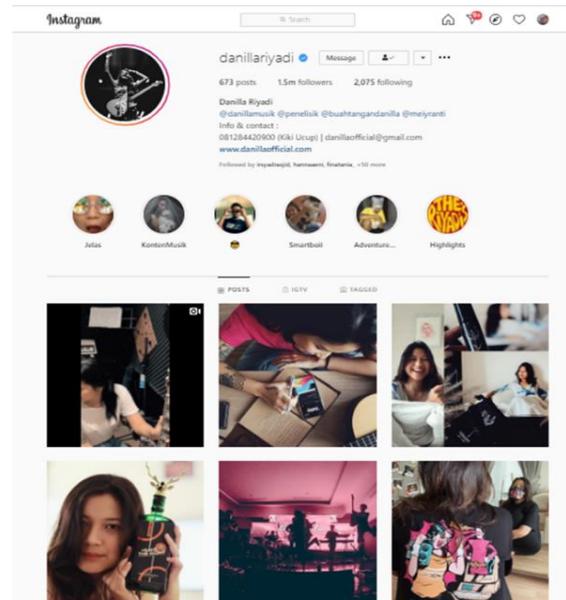
bisnis.com pada 22 Januari 2021 pukul 09:53 WIB).

**Tabel 1. 1. Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia**

No	Negara	Total Pengguna	Total Dari Populasi
1.	Amerika Serikat	110 Juta	33,44%
2.	Brasil	66 Juta	31,38%
3.	India	64 Juta	24,68%
4.	Indonesia	56 Juta	20,97%

Instagram merupakan aplikasi yang tergolong baru diantara tiga platform media sosial yang lebih aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi yang berada di bawah tangan Mark Zuckerberg ini rilis pada Oktober 2010 dengan jumlah pengguna yang meningkat dengan sangat cepat. Dalam data lain hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social (tekno.kompas.com diakses 22 Januari 2021 pukul 14:42 WIB) jumlah pengunduh media sosial Instagram masuk dalam daftar ketiga teratas dari jumlah pengunduh terbanyak. Secara berurutan dengan posisi pertama yaitu WhatsApp, Facebook, kemudian Instagram. Instagram merupakan media sosial yang cukup menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan data yang disajikan oleh NapoleonCat (tekno.kompas.com diakses 22 Januari 2021 pukul 14:42 WIB) jumlah pengguna aktif Instagram hingga Januari 2021 mencapai 61.610.000 pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 22,6% atau seperempat dari penduduk Indonesia. Pengguna terbanyak merupakan kalangan usia 18-24 tahun dengan presentasi 37,7% atau sekitar 23 Juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bagaimana warga Indonesia sangat antusias dalam menggunakan media sosial Instagram. Salah satu pengguna Instagram yang

telah populer di masyarakat adalah akun @danillariyadi.



**Gambar 1. 1. Tangkapan Layar Akun Sumber: Akun Instagram Danilla Riyadi**

Danilla Riyadi merupakan salah satu dari sekian banyak pengguna Instagram yang aktif menggunakan media sosialnya. Jumlah pengikut Instagram pribadinya @danillariyadi (terhitung per 31 Desember 2020) sudah mencapai 8,7 Juta *followers* atau pengikut sedangkan jumlah unggahan sebanyak 1.732 *posts*. Jumlah *followers* tersebut menjadi tolak ukur bahwa Danilla Riyadi sudah mendapatkan tempat tersendiri bagi masyarakat khususnya pengguna Instagram. Keberhasilan Danilla dalam menempatkan diri di hati masyarakat berkaitan erat dengan kepiawaiannya dalam mengatur *personal branding* melalui konten-konten yang diunggah ke dalam akun Instagramnya.

Konten yang diunggah dalam akun @danillariyadi memuat berbagai macam tema. Beberapa diantaranya yaitu sahabat, gadget, gaya busana, hiburan, serta kegiatan-kegiatan lainnya yang berkenaan dengan aktivitas hariannya. Segala tema konten yang diunggah Danilla di Instagramnya selalu memiliki ciri khas tersendiri

dibandingkan pengguna Instagram yang lainnya. Danilla selalu menekankan gaya berpakaian dan gaya bicara tertentu yang menjadi ciri khas tersendiri. Sebagai musisi, Danilla juga aktif memamerkan dokumentasi aksi panggung yang dilakukannya serta mengenalkan hasil karyanya melalui Instagram pribadinya tersebut.

Selain sebagai sarana marketing dari hasil karya miliknya, Danilla juga membuka peluang *endorsement*. *Endorse* tersebut merupakan istilah periklanan dalam media sosial bagi produk yang dipasarkan oleh pemilik suatu akun. Produk tersebut akan diunggah oleh pemilik akun menjadi suatu konten dengan tujuan agar masyarakat ikut membeli produk tersebut. Pemilik produk akan menawarkan kontrak kepada pemilik akun dengan imbalan yang disepakati Bersama. Danilla membuka tawaran bagi produk yang akan melakukan *endorse* kepadanya melalui *Endorse LINE*: @apatau yang ditampilkan pada *bio* atau *link* yang disematkan pada profil akun Instagramnya. Sehingga perusahaan maupun mitra *endorse* yang ingin bekerja sama dapat menghubungi tim manajemen Danilla Riyadi dan tidak langsung kepada Danilla Riyadi sendiri.

**Tabel 1. 2. Daftar Endorsement Danilla Riyadi dalam fitur feed akun Instagram @danillariyadi periode Januari-Desember 2020**

No	Tanggal	Nama <i>Endorse</i>	Jenis Konten
1.	3 Januari 2020	Tokopedia	Gambar dan caption

2.	5 Februari 2020	HP Esia	Video dan caption
3.	4 Maret 2020	Pegi Pegi	Caption
4.	22 Mei 2020	Jaggermeister	Gambar

Tabel di atas menunjukkan jumlah *endorsement* yang diunggah Danilla Riyadi dalam akun Instagram pribadinya. Jenis iklan atau *endorse* yang disaring oleh peneliti adalah produk maupun *brand market* yang dipromosikan melalui konten berbentuk video, gambar, maupun *caption*. Fitur yang digunakan sebagai media promosi yang paling menonjol adalah fitur *feed*. Fitur *feed* seperti halnya *time line* dalam media sosial, di mana letak konten utama mudah terjangkau oleh *followers* maupun *readers*. Selain itu, fitur *feed* juga memungkinkan gambar tersimpan dalam bentuk *archive* dalam jangka waktu yang tidak terbatas kecuali dihapus oleh pemilik akun itu sendiri. Sebelum diunggah hal-hal seperti karakter konten, tema, jenis konten, kualitas gambar, dan *caption* pun sangat diperhitungkan sehingga dapat tercapai tujuan pemilik akun terhadap konten yang diunggahnya.

Sebagai pengguna aktif Instagram, Danilla Riyadi menempatkan media sosial sebagai sarana untuk mengaktualisasikan dirinya. Menurut Maslow (dalam Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012) aktualisasi diri adalah pencapaian suatu potensi terbesar dalam diri, menjadi yang terbaik yang dapat dilakukannya dan mencapai tujuan hidup dirinya. Sehingga melalui aktualisasi diri seseorang dapat memiliki dorongan untuk memebuhi kebutuhannya, dari yang sederhana hingga yang kompleks. Aktualisasi diri

dapat disalurkan melalui konten-konten yang berkarakter tertentu sehingga akan lebih menarik perhatian *publik* saat dilihatnya. Akun yang memiliki karakter konten berbeda ini yang dapat membedakan keunggulan antar konten. Konten yang diunggah secara *kontinu* dengan ciri khas yang selalu melekat akan menciptakan suatu merek atau *brand*. Karakter atau ciri khas yang dimiliki oleh perorangan inilah yang disebut dengan *personal branding*, yang juga berfungsi sebagai penguat karakter seseorang. Seorang pengguna yang memiliki *personal brand* yang kuat akan mendapat nilai berbeda diantara masyarakat.

*Self branding* atau *personal branding* sudah dikenal sejak sekitar tahun 1930-an di mana muncul sebuah gagasan bahwa sebagaimana produk komersil, individu juga dapat memiliki nilai jual yang unik atau identitas publik yang kharismatik dan responsif terhadap kebutuhan dan minat publik. Gagasan mengenai *personal branding* telah masuk ke dalam literatur-literatur bisnis dengan judul yang mengunggulkan keistimewaan *personal branding*. Selanjutnya tren *personal branding* ini mulai populer kembali pada tahun 1997-an oleh majalah bisnis *FastCompany*, melalui sebuah artikel yang ditulis oleh Tom Peters (Susie Khamis, dkk : 2016).

Melalui akun media sosial Instagram pribadinya, Danilla banyak mengunggah konten-konten yang berkarakter. Setiap konten memiliki aspek-aspek yang dapat mendukung terbentuknya *personal brand* sehingga terbentuk *brand* atau merek yang melekat dalam dirinya. *Personal branding* merupakan suatu upaya-upaya yang dilakukan seseorang (*personal*) untuk menciptakan citra yang positif di mata masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, Danilla Riyadi banyak menerapkan pola-pola *personal branding* melalui berbagi konten yang diunggahnya. Beberapa diantaranya

seperti kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, nama baik, dan lain sebagainya. Konsep *personal branding* dalam Instagram Danilla merupakan upaya "*self marketing*" untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Sebagai seorang yang berkelakuan baik dan aktif menggunakan media digital, Danilla banyak mencontohkan bagaimana sikapnya peduli terhadap hewan. Salah satu contohnya yaitu dengan mengunggah konten yang menunjukkan ajakan untuk donasi kepada hewan yang terlantar. Aktualisasi diri yang ditampilkan melalui konten di akun Instagram milik Danilla Riyadi merupakan wujud dari *personal branding* yang dibangunnya.

*Personal branding* yang dibangun Danilla Riyadi dapat memunculkan citra positif jika diolah dengan baik. Sebagai pelaku *personal selling* bagi produk yang dipromosikannya, Danilla harus menyajikan konten yang menarik dan dapat disukai oleh publik sehingga *brand* atau merek yang dikehendainya dapat tertanam di hati masyarakat. Danilla dipandang sebagai pribadi yang memiliki "merek" tertentu yang berpengaruh terhadap produk yang berkaitan dengannya maupun popularitas yang melekat pada diri Danilla Riyadi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana konten yang diunggah Danilla Riyadi dalam membentuk *personal branding* di akun Instagram miliknya. Dengan judul penelitian **PERSONAL BRANDING DANILLA RIYADI MELALUI AKUN INSTAGRAM @DANILLARIYADI**. Alasan peneliti memilih tema penelitian ini dikarenakan Danilla Riyadi merupakan musisi yang berawal mula dikenal melalui media baru selain itu Danilla juga merupakan sosok wanita dengan karakter yang kharismatik. Dalam akun Instagramnya, Danilla menempatkan dirinya bukan hanya

sebagai seorang *influencer*, namun segala aktivitas termasuk mempromosikan karya terbarunya hingga kepeduliannya terhadap hewan yang terlantar juga dituangkan melalui akun Instagramnya sehingga karakter *personal branding* Danilla menjadi kuat dan mendukung profesi maupun konten-konten yang diunggahnya. Walau dengan penampilan Danilla Riyadi yang memiliki berbagai macam gambar tato di tubuhnya hingga menjadi salah satu *brand ambassador* Jegermeister, hal itu tidak membuat citra Danilla buruk. Penggunaan Instagram yang mudah serta minat masyarakat yang tinggi turut memperkuat peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Maka pertanyaan dari penelitian ini adalah: Bagaimana *personal branding* pada konsep spesialisasi, konsep kepemimpinan, konsep kepribadian, konsep perbedaan, konsep terlihat, konsep kesatuan, konsep keteguhan, dan konsep nama baik Danilla Riyadi melalui media sosial Instagram?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding* pada konsep spesialisasi, konsep kepemimpinan, konsep kepribadian, konsep perbedaan, konsep terlihat, konsep kesatuan, konsep keteguhan, dan konsep nama baik Danilla Riyadi melalui media sosial Instagram. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat membuat masyarakat tergugah untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai *personal branding* yang terdapat dalam akun Instagram Danilla Riyadi. Serta dapat menjadi referensi dan masukan bagi pembaca dalam memahami *personal branding* Danilla Riyadi melalui akun Instagram @danillariyadi.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan penelitian jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah riset yang menjelaskan atau menggambarkan keadaan suatu masalah yang dapat digeneralisasikan hasilnya. Aspek keluasan data dalam penelitian ini lebih dipentingkan untuk representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006). Peneliti menggunakan analisis isi sebagai metode penelitian. Menurut Eriyanto (2011), analisis isi merupakan suatu teknik penelitian ilmiah yang dilakukan dengan meneliti unit-unit yang tampak untuk mengetahui gambaran dari sebuah isi.

Objek penelitian dari penelitian ini unggahan akun *instagram* @danillariyadi selama periode tahun 2020. Objek penelitian merupakan apa yang menjadi fokus dan sasaran pada penelitian. Objek penelitian tidak selalu tergantung pada topik maupun judul, namun secara kongkrit telah tergambarkan dalam rumusan penelitian. Subjek penelitian menurut (Arikunto, 2007) merupakan suatu yang memiliki kedudukan yang penting dalam suatu penelitian, subjek penelitian harus tertata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah akun *instagram* @danillariyadi, yang tidak semua unggahannya akan diteliti maka peneliti menggunakan sample penelitian untuk melakukan penelitian.

Proses untuk mendapatkan atau memperoleh data dengan menggunakan kode dan dikelompokkan berdasarkan dengan kategori yang sudah ditetapkan oleh peneliti disebut dengan teknik pengumpulan data dokumentasi dan studi Pustaka. Sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan konten postingan foto, konten postingan video, dan caption, dalam akun @danillariyadi, media elektronik, serta buku-buku pustaka yang dijadikan sebagai sumber bacaan dan data pendukung dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Inter-coder reliability*. Semakin tinggi derajat

kesamaan antar koder, maka kriteria yang digunakan juga akan semakin *reliable*. Peneliti telah memilih kandidate koder yang memiliki pengalaman terkait dengan objek penelitian. Koder yang telah dipilih akan melalui tahap *training* sebelum melakukan pengodean. Hal ini bertujuan agar antara koder dan peneliti memiliki kesamaan pemahaman terhadap isi pesan dan juga setiap kategori serta kelas-kelas yang dianalisis.

Peneliti menyusun kategorisasi tahapan penelitian dalam analisis isi. Kategorisasi berhubungan dengan bagaimana isi dikategorisasikan. Penyusunan kategorisasi merupakan campuran dari beberapa indikator yang ditentukan, yaitu delapan konsep personal branding (*Eight Laws of Personal Branding*) Menurut Peter Montoya dan Vandehey (Haroen, 2014). Adapun pembentukan personal branding, melalui delapan konsep yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti lembar coding (coding sheet) sebagai alat ukur dalam penelitian. Alat ukur yang dipakai oleh peneliti yaitu lembar coding (coding sheet) harus bisa dipastikan terpercaya (*reliable*), (Eriyanto, 2011). Hasil pengkodean yang didapatkan, kemudian akan dibandingkan dengan menggunakan rumus formula Holsti untuk mengukur reliabilitas antar coder. Berikut formula Holsti:

**Tabel 3. 1. Uji Reliabilitas**

Konten	Coder 1	Coder 2
Konten 1	Mengklasifikasi konten kategori yang	Mengklasifikasi konten sesuai yang
Konten 2		
Konten 3		

Konten 4	ada pada uji validitas	ada pada uji validitas
----------	------------------------	------------------------

$$\text{Reliabilitas AntarCoder}(CR) = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

M : Jumlah koding yang sama

N1, N2 : Jumlah koding yang dibuat oleh coder 1 dan 2.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan total unggahan akun *instagram* @danillariyadi di tahun 2020, dapat diperoleh data sebanyak 69 konten berupa unggahan konten video ataupun foto yang diunggah pada 3 Januari 2020 hingga 19 Desember 2020. Dari 92 konten unggahan yang diunggah langsung dari akun @danillariyadi, peneliti mengambil sebanyak 48 sampel dengan mengambil sampel minimal 1 dalam setiap bulannya. Dimana 92 konten dan 48 sampel tersebut memiliki rincian yang disajikan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1. Jumlah Unggahan Akun @danillariyadi periode 2020**

No	Bulan	Jumlah Unggahan	Sampel yang diambil
1.	Januari	6	4
2.	Februari	13	8
3.	Maret	9	6
4.	April	10	3
5.	Mei	8	3
6.	Juni	10	5
7.	Juli	6	0
8.	Agustus	7	6
9.	September	5	2

10.	Oktober	11	5
11.	Novembe r	5	5
12.	Desember	2	1
Jumlah		92	48

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat unggahan yang dipilih untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini kemudian dilakukan uji validasi. Uji validasi dilakukan untuk dikelompokkan sesuai dengan kategori menggunakan delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya dan Tim Vandehey. Setelah sampel yang sudah dipilih dan dilakukan uji validasi dengan teori dari Peter Montoya dan Tim Vandehey kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mendapatkan nilai reliabilitas dari uji validasi. Dalam unggahan konten foto ataupun video akun *instagram* @danillariyadi yang terpilih menjadi sampel untuk penelitian ini, akan peneliti sajikan pada halaman lampiran.

Pada penyusunan kriteria dalam mengukur validasi, peneliti menyusun kategori tahapan penelitian dalam analisis ini. Kategori tersebut berhubungan dengan bagaimana nantinya isi tersebut dikategorisasikan. Berikut adalah kategori yang peneliti sesuaikan dengan 8 Konsep *personal branding*, yang ada pada pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya dan Tim Vandehey, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 4. 2. Delapan Konsep Personal Branding Peter Montoya dan Tim Vandehey**

No.	Kategorisasi
1.	Spesialisasi
2.	Kepemimpinan
3.	Kepribadian

4.	Perbedaan
5.	Terlihat
6.	Kesatuan
7.	Keteguhan
8.	Nama Baik

Dari tabel delapan konsep diatas, peneliti melakukan uji validasi dengan sampel terpilih dari unggahan konten akun *instagram* @danillariyadi yang digolongkan sesuai masing- masing kategori diatas. *Coder* yang telah mengisi data *coding* sesuai dengan petunjuk dan juga digolongkan pada masing-masing kategori, hasilnya akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3. Uji Validasi**

	Kategorisasi							
	A	B	C	D	E	F	G	H
<b>Coder 1</b>	10	3	5	4	11	4	2	9
<b>Coder 2</b>	7	3	7	2	9	2	1	17

Hasil uji validasi pada tabel diatas merupakan hasil uji terhadap sampel terpilih yaitu 48 konten unggahan dari 92 populasi yang dinilai oleh *coder 1* dan *coder 2*, dengan kode A hingga H yang merupakan kategorisasi dari delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya dan Tim Vandehey. *Coder* dipilih berdasarkan pengetahuan, merupakan *follower* (pengikut) dari akun @danillariyadi dan mengetahui tentang *personal branding*. Dari hasil uji validasi yang telah ditemukan tersebut kemudian akan peneliti gunakan untuk mengukur nilai reliabilitas.

Peneliti akan menunjukkan hasil dari perhitungan analisis *personal branding* pada 48 sampel konten unggahan akun @danillariyadi. Hasil perhitungan diperoleh dari perhitungan

analisis konten unggahan yang paling dominan dengan menggunakan teori delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya, pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 13. Personal Branding pada Konten Unggahan paling dominan**

No	Kr	Fr	Sm	%
1.	Spesialisasi	8	5, 8, 9, 13, 32, 39, 42, 48	18%
2.	Kepemimpinan	2	33, 38	4%
3.	Kepribadian	5	2, 7, 14, 23, 34	11%
4.	Perbedaan	3	4, 12, 20	7%
5.	Terlihat	9	1, 6, 10, 16, 19, 21, 26, 36, 41	20%
6.	Kesatuan	4	18, 22, 27, 46	9%
7.	Keteguhan	4	17, 25, 28, 44	9%
8.	Nama Baik	10	3, 11, 27, 30, 31, 35, 37, 40, 45	22%
<b>Jumlah</b>			45	100%

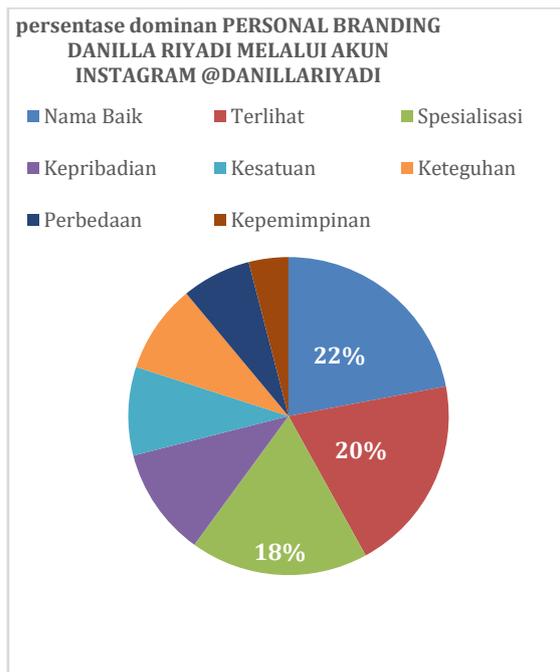
	n	
--	---	--

\*Kr = Kriteria, Fr = Frekuensi, Sm = Sample

Berdasarkan tabel diatas, dari 48 sampel konten unggahan yang ada pada akun @danillariyadi periode waktu tahun 2020 dengan rentang waktu 3 Januari 2020 sampai dengan 19 Desember 2020, setelah mendapatkan hasil dari verifikasi analisis isi dari *coder*, dapat diketahui terdapat sampel yang terpilih mencerminkan *personal branding* yang disetujui oleh *coder* dengan menggunakan ukuran dari konsep *personal branding* dari Peter Montoya.

Dari data pada tabel diatas diperoleh persentase bahwa *personal branding* yang paling dominan adalah *personal branding* kategori Nama Baik dengan perolehan persentase sebesar 22% dengan total unggahan yang disetujui sebanyak 10 sampel. Data persentase terbesar kedua setelah kategori Terlihat adalah terlihat dengan persentase 20% dan jumlah unggahan yang disetujui *coder* yaitu 9 Unggahan. Kemudian kategori Spesialisasi yang mendapat persentase ketiga dengan persentase sebesar 18% dengan jumlah unggahan yang disetujui oleh *coder* yaitu 8 unggahan. Kategori Kepribadian mendapatkan persentase sebesar 11% dengan jumlah sampel yang disetujui oleh *coder* yaitu 5 unggahan. Selanjutnya persentase kategori Kesatuan dan Keteguhan sebesar 9% dari jumlah sampel unggahan yang telah disetujui *coder* sebanyak 4 unggahan. Lalu kategori Perbedaan 7% dengan tiga sampel unggahan dan persentase terendah yaitu kategori Kepemimpinan, sebesar 4% dengan jumlah sampel

unggahan yang telah disetujui *coder* hanya dua unggahan. Hasil dari uji reliabilitas dari 8 kategori, yaitu Kategori Spesialisasi, Kategori Kepemimpinan, Kategori Kepribadian, Kategori Perbedaan, Kategori Terlihat, Kategori Kesatuan, Kategori Keteguhan dan Kategori Nama Baik, akan disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4. 4. Persentase *Personal Branding* Danilla Riyadi Pada Akun @danillariyadi

Berdasarkan persentase diatas, dilihat bahwa akun *instagram* @danillariyadi terdapat semua unsur pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya. Kategori Nama Baik menjadi kategori paling dominan dan memperoleh persentase terbesar 22% pada akun *instagram* @danillariyadi.

Uji reliabilitas yang didapatkan dari sampel-sampel yang peneliti lakukan diketahui bahwa akun *instagram* @danillariyadi menunjukkan *personal branding* Danilla Riyadi. Dalam kategori spesialisasi, memperlihatkan bagaimana Danilla Riyadi dalam bidang tarik suara dan menciptakan lagu bertema patah hati dalam membentuk *personal branding* baik secara verbal maupun visual dan konsistensi Danilla

Riyadi dalam memperlihatkan dirinya melalui konten yang diunggah pada akunnya.

## SIMPULAN

Setiap individu menempatkan dirinya sebagai *brand*, dimana dia berperan untuk mempromosikan/memasarkan dirinya, agar dikenal khalayak. Proses individu dalam mempromosikan dirinya agar dikenal khalayak disebut dengan *personal branding*. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey (2004:25) pembentukan *personal branding* memiliki 8 konsep. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Danilla Riyadi pada akun *instagram* @danillariyadi. Setelah peneliti melakukan penelitian menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya dan Tim Vandehey, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal branding* pada akun *instagram* @danillariyadi, dari delapan konsep *personal branding* semua memenuhi angka reliabilitas pada formula Holsti yaitu 0,7 atau sebesar 70%.
2. Dari delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya, tiga kategori memiliki persentase besar dalam pembentukan *personal branding* Danilla Riyadi yaitu kategori nama baik, kategori spesialisasi, dan kategori terlihat.
3. Pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Danilla Riyadi pada *instagram* akun @danillariyadi mengedepankan bagaimana Danilla Riyadi terlihat sebagai *public figure* yang memiliki keahlian dalam bidang tarik suara dan juga dalam membuat lagu bertema patah

hati. Danilla Riyadi juga ingin memperlihatkan bagaimana perbedaan yang dimiliki dalam menciptakan lagu patah hati, gaya berbusana, gaya berpenampilan, dan cara berbicara yang terkenal frontal saat di depan panggung maupun belakang panggung. Sehingga dilihat dari analisis yang peneliti lakukan, Danilla Riyadi memanfaatkan Instagram sebagai pembentuk *personal branding* dirinya dengan mengunggah beberapa konten foto dan video pada akun @danillariyadi.

4. Danilla yang menunjukkan image sebagai seseorang yang menjunjung kebebasan, terdapat kebiasaan lain Danilla yang juga menunjukkan image tersebut yaitu merokok dan bertato. Rokok merupakan alat yang digunakan perempuan dalam melakukan pemberontakan untuk mendapat kebebasan perempuan dalam menyetarakan derajatnya dengan laki-laki (KRISNAWATI, 2014). Danilla ingin menyuarakan kebebasan seorang perempuan melalui rokok. Danilla menggunakan tato sebagai simbol pemberontakan untuk menunjukkan ketidaksetujuannya akan stigma masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa tato merupakan hal yang tabu. Dengan bertato, Danilla ingin menunjukkan bahwa tidak semua perempuan bertato selalu sama dengan stigma buruk yang ada di

masyarakat. Ia juga menginginkan adanya kesetaraan stigma mengenai perempuan dengan laki-laki yang bertato.

5. Danilla merupakan seorang aktivis isu sosial. Dalam unggahan di Instagram, terlihat Danilla menggunakan simbol Rosie the Riveter dalam posternya. Rosie the Riveter adalah simbol feminisme yang digunakan pada tahun 1980-an. Dalam poster "We Can Do It", terlihat Rosie the Riveter mengepalkan tangan kanannya sebagai simbol untuk menyampaikan pesan semangat feminis yang berarti perempuan juga dapat melakukan pekerjaan yang sama seperti laki-laki. Selain itu, Danilla juga kerap kali berpose menjulurkan lidah. Danilla menggunakan simbol The Rolling Stones yaitu menjulurkan lidah untuk menyampaikan pesan pemberontakan dan seksual. Hal ini menunjukkan bahwa ia ingin melakukan pemberontakan karena adanya batasan peran gender di mana tidak semua perempuan bertato yang membawa Jägermeister adalah perempuan yang memiliki stigma buruk. Dari interpretasi peneliti, Danilla termasuk dalam feminisme gelombang ketiga (postmodern) karena ia masih menghargai adanya keberadaan laki-laki. Danilla berusaha mendobrak dan mendekonstruksi ideologi patriarki dan kehidupan masyarakat di mana stigma perempuan merokok dan

bertato masih dianggap sebagai hal yang tabu bagi sebagian masyarakat. Ia ingin adanya kebebasan di mana perempuan tidak lagi dibatasi oleh budaya yang ada di masyarakat, terutama dengan profesi Danilla sebagai seorang musisi (public figure) yang seharusnya memberikan pengaruh baik untuk masyarakat. Danilla ingin menjadi seorang public figure perempuan yang dapat mengekspresikan dan mengaktualisasikan dirinya tanpa batasan atau sekat struktural yang melekat di masyarakat.

Akun media sosial Instagram Danilla Riyadi @danillariyadi diakses pada tanggal 20 Juni 2020 pukul 15:22 WIB (<https://www.instagram.com/danillariyadi>)

Fitriani, Rika. 2019. *“Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram”*.

Lestari, Rizky Nindi. 2018. *“Personal Branding Storygrapher Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Akun @Amrazing Periode 1 April 2017 – 1 April 2018)”*.

Mudassir, Rayfull. Daftar Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia di Urutan Berapa?, diakses 01 Oktober 2020 pukul 07:45 WIB (<https://teknologi.bisnis.com/read/2020629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa>)

Nastiti, Laksita Wikan. 2016. *“Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter @saptuari)”*.

Nominasi Piala Maya 2020, diakses pada tanggal 20 Juni 2020 pukul 15:34 WIB (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200123150737-220-468045/daftar-nominasi-piala-maya-2020>)

Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling. (2016). *Self-branding, „micro-celebrity“ and the rise of Social Media Influencers. Journal of University of Technology Sydney, Sydney, Australia.*

## DAFTAR PUSTAKA

Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.

Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.

Krisnawati, a. (2014). *Penerimaan perempuan terhadap representasi model perempuan pada iklan rokok pall mall light up the night dan sampoerna mild pada media di indonesia*. Universitas airangga.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media. Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Kencana Perdana Media Group, Jakarta.*

Kuncoro, M. (2003). *Metode Pengambilan Sampel*. Jakarta: PT. Grafindi Persada.

Moleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D. Bandung: PT. Rosdakarya.*

Sugiyono, P. D. (2008). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Bandung (ID): Alfabeta.*

## Sumber Lainnya: