

Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal *Branding* Ilustrator @Indahoei

Azizah Aghniya Zain ^{1*}, Kadek Dristiana Dwivayani ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: azizahaghiya11@gmail.com ^{1*}, kadekdristiana@gmail.com ²

Histori Artikel:

Dikirim 23 September 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 12 November 2023; *Diterima* 30 November 2023; *Diterbitkan* 10 Januari 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Perkembangan zaman yang pesat melahirkan komunikasi yang berada di dunia digital dan terciptanya berbagai macam aplikasi media sosial salah satunya adalah Instagram. Instagram menjadi tempat bagi para penggunanya untuk membagikan foto maupun video serta berbagi cerita maupun interaksi hingga dimanfaatkan para penggunanya untuk membangun personal branding. Personal branding menjadi ajang seorang individu untuk bisa membentuk identitas dirinya dengan memperlihatkan kepribadian dan keahlian yang akhirnya membuat sebuah persepsi publik. Personal branding bisa dilakukan di Instagram, yang di mana para pengguna Instagram didominasi oleh Generasi Z. Berbagai macam profesi kini perlu yang namanya personal branding termasuk ilustrator. Indah Wijaya merupakan salah satu ilustrator di Indonesia dengan nama akun Instagram @Indahoei. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram pada Generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun personal branding Ilustrator @Indahoei. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori uses and gratifications. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menemukan bahwa Indah menggunakan Instagram untuk mendapatkan pendapatan dan menunjukkan hasil karyanya yang akan membuat khalayak kenali sehingga ingin menggunakan jasanya. Indah menerapkan konsep-konsep dari personal branding yang membuatnya berusaha untuk tetap konsisten dan menjaga nama baiknya. Indah menyadari konten yang diunggahnya di Instagram memberikan inspirasi kepada para pengikutnya, sehingga Indah selalu berusaha membuat konten yang berkualitas dan dapat dinikmati dengan baik.

Kata Kunci: Instagram; Personal Branding; Generasi Z; Ilustrator.

Abstract

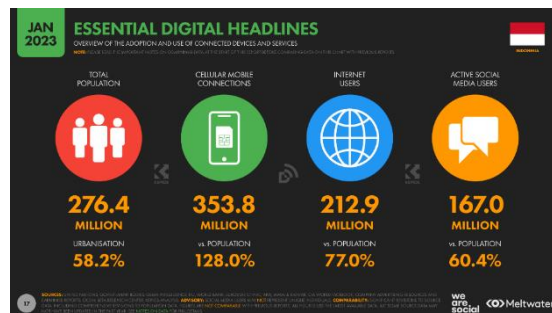
The rapid development of the times gave birth to communication in the digital world and the creation of various kinds of social media applications, one of which is Instagram. Instagram is a place for users to share photos and videos as well as share stories and interactions so that its users are used to build personal branding. Personal branding is a place for an individual to be able to shape his or her identity by showing personality and expertise which ultimately creates a public perception. Personal branding can be done on Instagram, where Instagram users are dominated by Generation Z. Various professions now need personal branding. Various professions now need personal branding, including illustrators. Indah Wijaya is one of the illustrators in Indonesia with the Instagram account name @Indahoei. This research aims to find out how the use of Instagram in Generation Z as a communication medium in building personal branding for illustrator @Indahoei. In this study, researchers used the theory of uses and gratifications. This research method uses descriptive qualitative methods and data collection techniques by conducting observations, interviews, and documentation. Based on the results of the study, the researcher found that Indah uses Instagram to generate income and show her work that will make the audience recognize so they want to use her services. Indah applies the concepts of personal branding that make her try to remain consistent and maintain her good name. Indah realizes that the content she uploads on Instagram inspires her followers, so Indah always tries to create quality content that can be enjoyed properly.

Keyword: Instagram; Personal Branding; Generation Z; Illustrator.

1. Pendahuluan

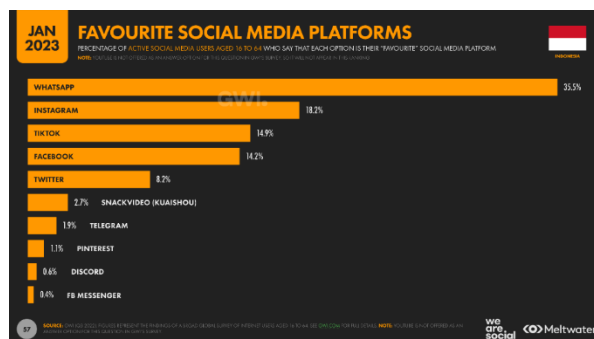
Seiring perkembangan zaman komunikasi tidak terbatas dengan tatap muka secara langsung atau menggunakan media seperti media televisi, radio, koran, maupun majalah. Media-media tersebut kini bertransformasi menjadi lebih berkembang dan luas jangkauannya karena didukung dengan lahirnya internet sebagai era baru untuk media komunikasi [1]. Internet menjadi sebuah *new media* atau media baru di bidang komunikasi. *New Media* merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya [2]. New media atau media baru meliputi web, audio/video online, platform media sosial, email, iklan web, dan hal-hal yang berkaitan dengan *online* atau daring [3]. Maka dari itu internet sebagai pelopor alat untuk berkomunikasi secara daring disebut sebagai *new media* [4].

Munculnya internet didukung teknologi komunikasi digital seperti *smartphone* juga melahirkan aplikasi-aplikasi komunikasi di dalamnya. Lahirnya aplikasi-aplikasi media sosial di era teknologi yang semakin berkembang pesat sangat memberikan peran serta dampak terhadap manusia yang hidup di era zaman ini [5]. Perkembangan media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet di Indonesia [6]. Berdasarkan data dari *we are social* Januari 2023, penggunaan media sosial di Indonesia juga semakin mencapai 167 juta.



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial Indonesia Januari 2023 oleh *We Are Social*
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia>

Aplikasi media sosial sudah seperti kebutuhan pokok layaknya sandang, pangan, dan papan. Aplikasi media sosial ini akan menghubungkan kita dengan berbagai orang di dunia tanpa mengenal yang namanya jarak dan waktu. Jenis-jenis media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter [7]. Salah satu aplikasi media sosial yang menjadi favorit sekarang ini adalah Instagram [8]. Pada bulan Januari 2023 Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 2. Data Media Sosial Favorit Masyarakat Indonesia Januari 2023 oleh *We Are Social*
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia>

Instagram sendiri merupakan sebuah media sosial di bawah naungan raksasa media sosial Facebook yang sekarang sudah membranding ulang dengan berganti nama menjadi Meta [9]. Instagram berfungsi sebagai tempat untuk membagikan unggahan foto serta video dengan berbagai macam fitur yang mereka miliki [10]. Generasi yang sering menghabiskan waktu dengan media sosial adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2012 dan juga sering disebut sebagai generasi internet [11]. Generasi ini bisa menghabiskan rata-rata 3 jam di media sosial dalam satu hari, mereka membuka media sosial untuk segala hal mulai dari hiburan, informasi, hingga berbelanja. Data tersebut berdasarkan data yang dirilis *We Are Social* pada tahun 2022 [12].

Pengguna aplikasi Instagram sekarang didominasi oleh generasi Z. Survei yang dilakukan oleh Global Web Index (GWI) mengatakan bahwa Instagram menjadi aplikasi favorit para generasi z yang berusia sekitar 16-23 tahun, sebanyak 24% responden menyukai media sosial tersebut. Instagram pada saat ini merupakan makanan penting bagi generasi Z [8]. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk meneliti pada aplikasi media sosial Instagram. Tampilan Instagram yang dominan diisi dengan visual seperti pada bagian profil yang berisi 3 kolom bagan foto maupun video yang diunggah oleh pemilik akun, serta terdapat biografi untuk informasi singkat pengguna. Dengan tampilan visual Instagram yang mendukung membuat para pengguna tertarik untuk mengunggah foto maupun video yang sesuai dengan konsep diri yang dimiliki masing-masing individu.

Penggunaan media sosial menjadi semakin beragam seiring waktu. Dahulu hanya untuk mencari teman dan bersosialisasi. Adanya Instagram sebagai media sosial dengan tampilan yang penuh dengan visual membuat munculnya fenomena di kalangan masyarakat digital yaitu, pemanfaatan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi baik itu produk, lembaga, maupun diri sendiri yang sering kita kenal dengan sebutan *personal branding*. Raharjo (2020: 213) mengatakan masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna media sosial yang aktif dan juga banyak. Namun, nyatanya masih banyak dari masyarakat Indonesia yang belum sadar akan pentingnya *personal branding* di media sosial [13].

Personal branding ini menjadi ajang seseorang dalam mempromosikan reputasi diri di Instagram. Penggunaan Instagram untuk *personal branding* erat kaitannya dengan Generasi Z. Generasi yang sehari-harinya menghabiskan waktu untuk menggulir layar *smartphone* terutama dalam beranda aplikasi Instagram. Namun, *personal branding* yang dilakukan secara profesional oleh Generasi Z tidak semua melakukannya. *Personal branding* memiliki peluang yang baik bagi pembentukan konsep dan citra diri yang positif untuk perkembangan profesi anak bangsa.

Instagram dapat digunakan secara bebas oleh Generasi Z dengan mengekspresikan diri melalui foto dan video. Bahkan Instagram sekarang ini digunakan Generasi Z sebagai *search engine* (mesin pencari) layaknya google, data ini berdasarkan survei dari *we are social* Januari 2023. Fenomena ini dapat digunakan untuk mempromosikan diri sehingga mempunyai *personal branding*. Dengan membagikan foto maupun video hal ini sebagai pengungkapan diri atau membuat identitas diri yang dibutuhkan. Dengan fungsi Instagram sebagai media promosi yaitu *personal branding*, hal ini dimanfaatkan oleh seniman maupun ilustrator untuk ajang pameran karya-karya mereka yang berupa visual dan memanjakan mata. Fenomena ini pada media sosial tentu merupakan sebuah hal yang positif untuk masyarakat terutama generasi Z. Terbukanya komunikasi yang interaktif dilengkapi dengan fitur media sosial Instagram sangat harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mengembangkan industri kreatif di Indonesia. Sebanyak hampir 125,2 juta orang atau 94,6% sudah menjalani bisnis industri kreatif melalui media sosial, para pelaku industri kreatif tersebut memanfaatkan fitur yang tersedia di media sosial untuk membentuk *personal branding* yang diinginkan dan memberikan kesempatan untuk saling berinteraksi dengan konsumen serta membentuk komunitas *online* (Nuriyanti, 2019).

Instagram memberikan ruang untuk para penggunanya bisa berekspresi melalui fitur-fitur yang disediakan seperti fitur komentar, *like*, *hashtag*, *Instagram stories*, *reels*, *Instagram live*, kolaborasi dan lainnya. Dengan media ini, para pengguna bisa membentuk citra diri melalui fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Pencitraan diri pada zaman sekarang ini merupakan hal yang penting dalam membentuk identitas diri seseorang dalam masyarakat sosial terutama media sosial. Pencitraan dalam hal ini bisa dalam bentuk visual yang berupa penampilan yang meliputi cara berpakaian, sikap, dan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya. Pencitraan diri juga dikaitkan dengan

kemampuan profesional seseorang. Dengan didukung kecanggihan fitur-fitur di media sosial membuat kebutuhan untuk pembentukan citra diri dalam lingkup ruang virtual semakin tinggi [13].

Dengan membentuk citra diri untuk kebutuhan profesional membuat pemilik akun akan menampilkan hal-hal atau kegiatan yang sesuai dengan bidang keahliannya atau ketertarikannya dalam sesuatu. Hasil karya-karya kreatif juga dapat dipamerkan untuk membentuk citra diri dan pemilik akun bisa banyak berinteraksi dengan akun lain melalui karya tersebut. Dengan menunjukkan informasi tentang diri individu merupakan sebuah jenis komunikasi yang disebut *self disclosure*. Seorang individu mampu melakukan keterbukaan diri secara tepat dengan menyesuaikan diri, percaya diri, dan kompeten [14].

Citra diri yang baik akan memberikan hasil yang baik jika konsisten dan bertahan dari awal hingga sekarang. Citra diri tentu bersinggungan dengan konsep diri yang meliputi seluruh aspek dalam keberadaan dan pengalaman seseorang yang disadari, cara seseorang dalam memandang diri sendiri dan lingkungan sekitar [13]. Konsep diri bisa berupa negatif dan positif. Ciri khas yang menempel pada diri individu merupakan sebuah *personal branding*. Salah satu profesi di industri kreatif yang bisa memanfaatkan fitur di Instagram untuk *personal branding* adalah Ilustrator. Ilustrator merupakan salah satu profesi di dunia industri kreatif yang berfokus pada seni rupa dua dimensi di mana seorang ilustrator menciptakan sebuah gambar untuk keperluan tertentu contohnya untuk perusahaan, *fashion*, buku anak, majalah, situs web, produk, dan periklanan.

Ilustrator di Indonesia dengan karya-karyanya yang terkenal di media sosial termasuk Instagram cukup banyak. Beberapa diantaranya ilustrator yang memamerkan karyanya di Instagram adalah @dionmbd, @naelaali, dan @dindaps. Mereka adalah beberapa ilustrator terkenal di Instagram yang karyanya sudah banyak dikenal masyarakat. Para ilustrator terkenal tersebut memiliki keunikan masing-masing dalam menghasilkan karya dan juga dalam menyampaikan karyanya di Instagram. Tidak hanya beberapa ilustrator terkenal seperti yang disebutkan sebelumnya, @Indahoei salah satu ilustrator yang juga mulai naik namanya di media sosial termasuk Instagram.

@Indahoei sebuah nama akun Instagram seorang Indah wijaya, merupakan seorang ilustrator Indonesia asal Surabaya yang aktif dalam media sosial terutama Instagram dengan berkarya dan memamerkannya. Dia mempromosikan dirinya melalui media-media sosial dan juga melakukan jual beli jasa melukis serta mengadakan kelas kursus menggambar secara *online*. Akun Instagram Indah Wijaya (@indahoei) memiliki konten terkait karya-karya ilustrasinya. Dengan pengikut Instagram sebanyak 24,6 ribu pengikut. Dalam konten-konten ilustrasi yang diunggahnya Indah bisa mendapatkan sekitar sekitar 2 ribu tayangan untuk video *reels*, hal ini menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang dimiliki Indah cukup bagus. Konten yang diunggah Indah juga sangat edukatif serta kreatif yang membuat kontennya terlihat menarik sehingga para pengguna Instagram bisa tertarik untuk mengikuti akun @indahoei di Instagram.

Indah mulai bermain media sosial Instagram sejak ia menduduki bangku sekolah menengah kejuruan pada tahun 2012, dulunya hanya mengunggah gambar secara pribadi dan saat itu bukan menggunakan akun dengan nama @Indahoei namun dengan akun @Indahwijayaart dan memulai karier sebagai *freelance* melalui akun tersebut. Sejak 2012 Indah sudah mulai bermain media sosial untuk memamerkan karyanya serta memasarkan jasa lukisnya yang berupa karikatur dan sketsa wajah. Dahulu Indah mendapatkan pendapatan kisaran 500 ribu – 1 juta rupiah perbulan dan sekarang semenjak bisa dibilang cukup dikenal di media sosial, pendapatan Indah bisa mencapai 10 juta rupiah dalam sebulan.

Indah ahli dalam menggunakan alat-alat untuk melukis, ia dibilang jago dalam semua alat-alat untuk menggambar maupun melukis seperti pensil warna, krayon, spidol, cat air, hingga berbagai jenis cat lukis lainnya. Tidak hanya membuat karya-karya secara tradisional atau manual langsung menggunakan tangan, Indah juga membuat karyanya dalam bentuk digital. Indah senang mempelajari banyak teknik baru untuk mendukung karyanya menjadi lebih baik lagi. Karya Indah yang membuatnya berbeda adalah dari ide dan cerita dibalik karya-karya yang ia buat yaitu menunjukkan sisi filosofi dan tidak hanya asal menggambar saja. Indah juga dikenal dengan keahliannya dalam menggunakan salah satu alat menggambar yaitu *oil pastel* yang menjadi salah satu ciri khas dari Indah. Karya yang Indah buat dengan *oil pastel* terlihat tampak nyata terutama dalam menggambar *portrait*

wajah dan sesuai dengan aliran karya seninya yang menganut realisme. Tidak hanya sampai di situ Indah juga terbilang sering dan rajin mengikuti kompetisi-kompetisi desain yang diselenggarakan oleh *brand* besar di Indonesia dan sering kali berkesempatan untuk menang pada kompetisi yang ia ikuti.

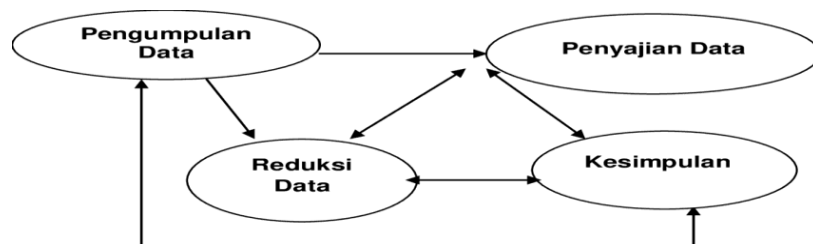
2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah [15]. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Peneliti akan mengumpulkan data berdasarkan hal atau faktor yang mendukung objek penelitian lalu setelahnya dianalisis.

Teknik pengumpulan data merupakan hal utama dalam sebuah penelitian. Menjadi yang utama dikarenakan sejatinya tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan data. Catherine Marshall, Gretchen B. Rossman, menyatakan bahwa *“the fundamental methods relied on by qualitative researches for gathering information are, participation in the setting, direct observation, in-depth interviewing, document review”* [16]. Teknik Pengumpulan data memiliki beberapa jenis teknik yaitu teknik observasi, wawancara, dokumen, dan triangulasi.

Teknik sampling merupakan teknik penentuan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian [16]. Sampling dalam hal ini menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber. Tujuannya adalah guna merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik [15]. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu [16].

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis [16]. Model analisis data yang digunakan peneliti adalah model analisis data Miles dan Huberman. Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 3. Skema model analisis data Miles dan Huberman

Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Gambar-31-Langkah-Langkah-Analisis-Miles-dan-Huberman_fig1_332091884

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Dalam melakukan *personal branding* terdapat delapan konsep utama pembentuk *personal branding* menurut [13], namun yang ditemukan peneliti saat penelitian konsep yang signifikan dengan Indah Wijaya hanya ada lima konsep, yaitu: Spesialisasi, Kepribadian, Perbedaan, Keteguhan, dan Nama Baik.

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding perlu untuk memiliki suatu keahlian yang membuat spesial bagi diri individu. Indah Wijaya memiliki keahlian atau spesialisasi dalam menggambar dan membuat karya dengan hasil tangannya sendiri yang setelah itu ia edit sendiri menjadi video-video pendek, yang akhirnya menjadi sebuah kontennya di Instagram. Sebagaimana yang dijelaskan Indah dalam wawancara:

“Kemampuan membuat karya yaitu menggambar dan melukis terus punya ide buat video dan jadi konten” (Indah Wijaya, 7 Mei 2023).

Indah memutuskan untuk menunjukkan keahlian menggambar karena merasa ahli di bidang tersebut dan terus membuat konten di Instagram karena memiliki peluang yang banyak seperti relasi, kerja sama, dan meningkatnya jumlah pengikut dari hari ke hari. Seperti yang dikatakan Indah sebagai berikut:

“Ketagihan, karena mungkin kesempatannya juga banyak, peluang di content creator itu besar ya menurutku, terus menambah koneksi juga kalau kita banyak followers ada mungkin brand yang datang, ada kerja sama, buka workshop, koneksi bisa kenal sama orang” (Indah Wijaya, 7 Mei 2023).

Kredibilitas Indah dalam bidangnya mengundang *brand-brand* untuk bekerja sama dengan Indah, berupa *endorse* bahkan *workshop*. Seperti yang dikatakan oleh pengikutnya sebagai berikut:

“Selain dia ngonten Kak Indah itu nggak lupa ngasi informasinya walau secara nggak langsung lewat kata-kata, selain memotivasi orang lain, dia nggak langsung memperkenalkan brand yang dia gunakan sehingga orang juga tertarik buat beli apa yang dia pakai, itu keuntungan tersendiri buat brand tersebut dan Kak Indah sendiri” (Rizka Amalia Putri, 28 Juni 2023).

Indah juga memiliki keahlian berupa menjahit namun untuk kesehariannya adalah menggambar. Dalam membuat karyanya Indah tidak hanya menampilkan visual yang menarik tetapi juga didampingi dengan tips serta tutorial menggambar dan juga melukis. Seperti yang dikatakan saat wawancara:

“Sejauh ini masih menggambar, sebenarnya punya keahlian menjahit cuman kak Indah kan kesehariannya menggambar jadi gak sempat kan. Lewat reels, kita buat proses video, bikin tutorial atau tips-tips tentang menggambar itu yang bisa menginspirasi orang lewat foto atau video terus di story” (Indah Wijaya, 7 Mei 2023).

Keahlian Indah sebagai seorang ilustrator juga diakui oleh para pengikutnya di Instagram, yang akhirnya membuat mereka bisa memilih untuk mengikuti Indah di Instagram. Seperti yang dikatakan oleh pengikutnya sebagai berikut:

“Karena bisa melihat konten keseharian Kak Indah yang tidak dibagikan di Tiktok, jadi merasa lebih dekat” (Audi Ramadyan, 3 Juli 2023).

“Salah satunya itu, alasan lainnya ya karena sekalian cari inspirasi sama biar tahu tekniknya” (Rizka Amalia Putri, 28 Juni 2023).

Terspesialisasi Indah Wijaya dalam bidang menggambar dan juga melukis dimanfaatkan Indah untuk memamerkan keahlian tersebut di Instagram dengan unggahan foto dan video yang dieditnya sedemikian rupa. Keahlian menggambar Indah menjadikan spesialisasi dari *personal branding* yang ia lakukan di Instagram. Hal ini yang mengantarkannya pada profesi dirinya sebagai ilustrator yang memiliki sumber pendapatan dari memamerkan hasil karyanya di Instagram.

2) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian merupakan hal penting yang diperlukan dalam *personal branding* karena merupakan hal dasar dari individu dalam mengembangkan konsep diri yang ia perlihatkan kepada publik [17].

Sosok Pribadi yang ditonjolkan Indah di Instagram berkesan positif dan terbilang cukup aktif untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Interaksi yang dilakukannya di Instagram bersama para pengikutnya dilakukan melalui fitur *direct message* (dm), kolom komentar, dan juga berupa unggahan *instastories*. Interaksi yang dilakukan cukup sering meskipun tidak ada jadwal yang tentu dalam berinteraksi. Indah mengatakan sebagai berikut:

“Kak Indah tu kadang baca chatnya orang-orang di dm terus Kak Indah balas. Ada yang say thankyou sudah menginspirasi, ada dampak juga ke mereka meskipun jumlahnya kecil. Ada yang request dari komentar kan bisa jadi bahan ide konten, reaksi story. Kak Indah interaksi di story juga, mungkin Kak Indah sering tanya di story, review peralatan, pokoknya se-relate mungkin dengan followersku. Aku juga cari tahu mereka sukanya apa, jadi ga pure aku sukanya ini pokoknya aku bikin yang ini. Kadang kita juga memuaskan followers biar mereka happy terus follow kita kan, jumlahnya naik lumayan bonus. Followers itu juga penting untuk kita”

Hal yang ditunjukkan Indah di Instagram hanya berupa kesehariannya yang berkaitan dengan menggambar serta melukis dan tidak mellihatkan hal pribadi di luar kesehariannya sebagai ilustrator.

“Iya benar, pribadi sih ada kadang-kadang. Cuma ga semuanya aku kasih tahu mereka begitu, ada batasannya. Karena yang mau Kak Indah tonjolin adalah value Kak Indah. Untuk keseharian yang dillihatkan yang relate dengan konten.” (Indah Wijaya, 7 Mei 2023).

Sosok pribadi yang perlu ditampilkan dalam membangun *personal branding* perlu dirancang dan menampilkan sosok yang baik serta positif demi membangun perspektif positif pada khalayak.

3) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Berbeda merupakan salah satu syarat dari membentuk *personal branding*. Dengan perbedaan ini menjadi hal yang membedakan individu dengan individu lainnya. Sebuah perbedaan menjadi salah satu hal untuk individu mudah dikenali oleh orang lain atau bisa juga disebut dengan sebuah keunikan [18]. Indah memiliki latar belakang seseorang yang menempuh pendidikan di sekolah kejuruan dengan jurusan tata busana yang pasti memiliki keahlian dalam menggambar. Indah Wijaya sebagai seorang ilustrator tentu memiliki perbedaan atau keunikan yang hanya dimilikinya. Indah di kenal sebagai ilustrator yang sering menggunakan oil pastel dan karyanya yang menganut realisme dalam seni rupa yaitu, suatu karya yang berusaha menampilkan subjek seperti dalam kehidupan sehari-hari atau tampak nyata. Berikut penjelasan dari Indah:

“Aku makin nyaman dengan oil pastel, soalnya oil pastel itu sebenarnya gampang lebih mudah terus hasilnya lebih cepat. Karena, Kak Indah butuh yang cepat karena kerjaan sama konten. Sebenarnya bisa bikin pakai pensil warna, cat air, cuman lama berhari-hari begitu. Jadinya, Kak Indah postingnya di Instagram jadi sering terlambat. Kak Indah ga mau gambarnya terlalu basic, maunya yang menginspirasi, misalnya belajar teknik a, b, c. Kalau bisa mereka melihat konten Kak Indah itu dengan puas dan menurutku oil pastel itu paket komplit, bisa explore teknik dan lebih cepat juga menurut aku. Jadi, buat kejar jam tayang itu lebih enak. Cuman, memang Kak Indah lebih suka explore peralatan dan mencari teknik-teknik baru. Keunikannya Kak Indah aku rasa jarang artist-artist pakai oil pastel. Menurut Kak Indah kelebihan Kak Indah ada di oil pastel, jadi daripada mengikuti sama kek orang lain Kak Indah coba buat versi Kak Indah sendiri, aku tekunin dulu oil pastel meskipun Kak Indah suka peralatan yang lain.”(Indah Wijaya, 7 Mei 2023).

Perbedaan ataupun keunikan yang Indah ciptakan dalam karya-karyanya di Instagram juga dirasakan oleh para pengikutnya, seperti yang dikatakan oleh beberapa pengikut Indah di Instagram saat diwawancarai sebagai berikut:

“Keunikan dari konten Kak Indah itu seolah-olah mengajak kita bercerita bersama. Jadi berasa Kak Indah curhat sama audience, bahasanya santai dan gak kaku. Itu yang bikin aku suka”

“Pemilihan warnanya, kemudian ilustrasi tersebut memiliki makna tersendiri” (Audi Ramadyan, 3 Juli 2023).

4) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Keteguhan untuk selalu tetap berada di jalan yang sama dari awal hingga kini yang bisa juga disebut sebagai konsisten. Keteguhan ini menjadi unsur penting dari *personal branding*, yang akan membuat individu dikenal dalam suatu bidang yang ia tekuni. Sejak lulus dari sekolah kejuruan Indah fokus berkarier dalam dunia kreatif hingga sekarang ini. Dengan bermodalkan keahlian menggambar ia memperlihatkan keahliannya kepada publik di Instagram. Indah dibilang berhasil untuk mempertahankan keputusannya terjun di bidang dunia kreatif terutama dunia ilustrator. Indah selalu memperlihatkan karya-karya yang ia buat dan selalu untuk berusaha konsisten. Indah membuat konten mengutamakan kualitas dengan ide yang selalu dirancang terlebih dahulu sehingga hasilnya sesuai dengan ekspektasi dan tidak gagal. Indah sendiri masih belajar untuk konsisten dengan berusaha untuk sering mengunggah konten di Instagram dan fokus dengan proses dalam membuat konten.

“Kalau artblok itu kadang kita malas bikin karya, sebenarnya kalau dibilang konsisten Kak Indah itu juga gak konsisten banget seperti content creator yang setiap hari upload. Kak Indah sekalian bikin konten yang berkualitas, meskipun ga sering upload” (Indah Wijaya, 7 Mei 2023).

Dengan keteguhan atau konsistensinya Indah sejak tahun 2012 telah menggeluti media sosial dengan tujuan memperlihatkan karya seni yang ia buat kepada publik. Untuk mempertahankan konsistensi dalam membuat konten, Indah berpegang pada prinsip konten yang ia buat bisa cepat, bagus, dan sesuai *deadline*. Menjadi sosok yang dikenal Indah mampu memberikan *review* mengenai produk-produk menggambar dan juga melukis. Selain itu, Indah juga sering mengadakan *workshop* dan juga *live* Instagram dengan menggunakan *brand* yang mengajaknya untuk kerja sama. Pengikut Indah di Instagram serta *brand* yang pernah bekerja sama dengan Indah juga mengakui bahwa Indah mampu memberikan informasi secara baik dan jelas. Seperti yang dikatakan sebagai berikut:

“Selain dia ngonten Kak Indah itu nggak lupa ngasi informasinya walau secara enggak langsung lewat kata-kata, selain memotivasi orang lain, dia secara nggak langsung memperkenalkan *brand* yang dia gunakan sehingga orang juga tertarik buat beli apa yang dia pakai, itu keuntungan tersendiri buat *brand* tersebut dan Kak Indah sendiri” (Rizka Amalia Putri, 28 Juni 2023).

Indah selalu berusaha untuk bisa membagikan kegiatannya di Instagram, namun tetap dalam batasan seputar dunia seputar seni menggambar serta melukis yang memang menjadi *personal branding* dari Indah Wijaya. hal yang Indah bagikan berupa aktivitasnya sebagai ilustrator dan juga mengajar anak-anak menggambar.

5) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Individu yang membangun *personal branding* akan mendapatkan hasil yang baik berupa nama baik yang tertanam dipersepsi khalayak. Kesan positif terhadap seorang individu tidak datang langsung dari khalayak namun perlu dibuat dari apa yang ditampilkan di *personal branding*. Pandangan positif khalayak yang dimiliki Indah Wijaya di Instagram dibangun dari usaha Indah yang selalu berupaya untuk berinteraksi dengan ramah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Seperti yang dikatakan Indah sebagai berikut:

“Lumayan cukup banyak yang reply kalau buat story dengan menggunakan fitur question box. Cukup sering meminta ide kepada followers, menghargai kalau mereka itu ada. Kak Indah berharap orang tahu karyanya Kak Indah.” (Indah Wijaya, 7 Mei 2023).

Berdasarkan pengamatan peneliti, konten yang Indah bagikan memberikan dampak positif bagi para khalayak atau *followers* Indah dalam menggambar serta melukis, mereka terinspirasi dengan konten-konten yang Indah buat

3.2 Pembahasan Penelitian

3.2.1 Teori *Uses and Gratifications* dalam akun Instagram @Indahoei

Pada penelitian ini menganalisis bagaimana sebuah *personal branding* yang dilakukan seorang individu di Instagram. Penggunaan Instagram ini digunakan oleh individu untuk menyebarkan foto serta videonya kepada publik dengan berbagai macam fitur yang telah disediakan. Penggunaan Instagram berdasarkan keputusan pengguna ini merupakan salah satu bentuk kategori pengelompokan media yang proaktif, yang dinyatakan oleh [19] yaitu pengguna media secara aktif mencari informasi dari media berdasarkan keinginan, kebutuhan, serta motif yang dimiliki. Indah Wijaya dengan akunnya @Indahoei menggunakan Instagram sebagai sebuah media untuk memamerkan karya-karya yang telah ia buat, hal ini bersinggungan dengan pernyataan kategori pengelompokan media proaktif.

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi menjadikannya ada beberapa tujuan yang ingin dipenuhi oleh individu atau khalayak dari Instagram itu sendiri. Target serta tujuan inilah yang menjadikan motivasi atau alasan atau khalayak menggunakan sebuah media. Seperti yang dikemukakan McQuail dan rekan, dalam Morissan, 2015:510 [19], yaitu:

- a) *Diversion* (Pengalihan), melarikan diri dari kegiatan atau aktivitas atau masalah sehari-hari. Sebagai seorang ilustrator Indah menggunakan Instagram sebagai tempat ia untuk bekerja dengan cara mengunggah karyanya di Instagram, namun tentunya dengan kesehariannya yang terus menggambar ia juga menggunakan untuk mencari referensi dan sebagai bentuk pengalihan dari kegiatannya yang terus berkuat dengan alat-alat menggambar.
- b) Hubungan Personal, dalam hal ini Indah menggunakan Instagram terus berinteraksi dengan para pengikutnya melalui fitur-fitur yang telah disediakan Instagram. Hubungan yang tercipta dari interaksi ini telah membuat Indah memiliki banyak relasi pertemanan. Instagram tentu telah membangun hubungan personal yang melekat dengan Indah dengan terus menggunakan fitur-fiturnya untuk kepentingan Indah sendiri sebagai seorang ilustrator maupun untuk hiburan.
- c) Identitas personal, bagaimana seorang individu memperkuat nilai-nilai individu mereka. Hal ini sangat bersinggungan dengan apa yang Indah lakukan di Instagram. Indah melakukan kegiatan membangun *personal branding* di Instagram yang membuatnya memiliki nilai lebih sebagai seorang ilustrator karena dikenal dengan terus mengunggah karya-karyanya di Instagram.
- d) *Surveillance* (Pengawasan), untuk dalam hal ini media berfungsi sebagai tempat pencarian informasi yang dapat membantu individu. Indah sering kali mencari berbagai macam informasi terkait bidang yang ia tekuni, hiburan, hingga berita atau informasi terbaru. Pencarian informasi ataupun referensi ini membantu Indah dalam mengembangkan karya yang akan ia buat nantinya.

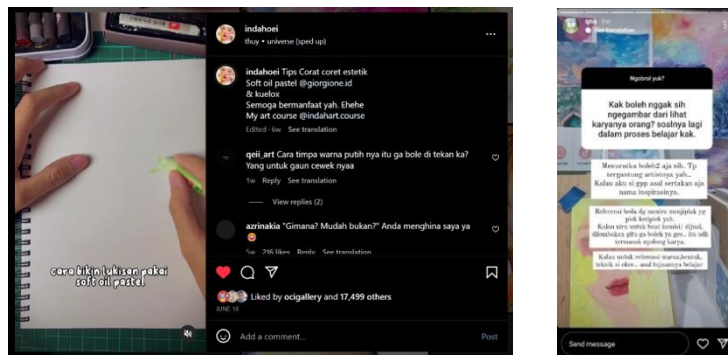
Asumsi dasar teori *uses and gratifications* yang dinyatakan oleh [20] yaitu:

- 1) Khalayak memiliki peran aktif
- 2) Khalayak berhak memilih media
- 3) Media menjadi bukan hal untuk pemuas kebutuhan
- 4) Khalayak sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan
- 5) Nilai terhadap sebuah media harus diperluas

Dalam penerapannya terhadap penelitian yang diteliti bahwa Indah menjadi khalayak yang aktif yang berhak memutuskan informasi apa yang ia dapatkan dan apa yang ingin ia bagikan, begitu pula dengan para pengikutnya di Instagram yang memiliki peran aktif untuk bisa tertarik maupun tidak terhadap konten-konten yang Indah buat. Instagram sendiri bukan satu-satunya untuk pemuas kebutuhan, Indah sebagai pengguna Instagram terkadang melakukan puasa media sosial dan mencoba untuk lebih produktif dengan kegiatannya sebagai seorang ilustrator, namun tetap membangun *personal branding* dengan baik di Instagram. Instagram sebagai media menjadi pertimbangan para khalayaknya untuk menentukan apakah informasi yang mereka dapat sesuai dengan tujuan ataupun tidak, Indah memilih Instagram sebagai medianya untuk memamerkan karyanya karena mendukungnya untuk mengunggah *file* berupa foto maupun video.

Instagram dengan berbagai macam penggunaannya memiliki tujuan dan cara penggunaan yang berbeda. Individu yang menggunakan Instagram lekat hubungannya dengan mencari informasi dan juga relasi pertemanan. Seperti halnya dengan Indah Wijaya dengan akun Instagramnya @Indahoei yang ia manfaatkan untuk membangun *personal branding* dirinya sebagai seorang ilustrator. Penggunaan dan kepuasan Indah terhadap Instagram sebagai media sesuai dengan teori *uses and gratifications* yang berasumsi bahwa khalayak adalah individu yang “pintar” dan berfokus pada khalayak media yang aktif dan tidak pasif yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus [21]. Teori *uses and gratifications* turut berperan penting sebagai teori yang mampu memetakan kecenderungan media baru atau *new media* seperti Instagram. Dalam perkembangan komunikasi dan informasi yang telah berbasis internet terdapat tiga karakteristik dari komunikasi berbasis komputer atau internet [21], yaitu:

- a) *Interactivity*, Individu memiliki kontrol peran yang dapat berubah dalam proses komunikasi, dalam hal ini Indah bisa menjadi komunikator yang menyampaikan pesan kepada pengikutnya di Instagram, maupun sebaliknya contohnya saat pengikut Indah memberikan informasi seputar kompetisi kepada Indah.



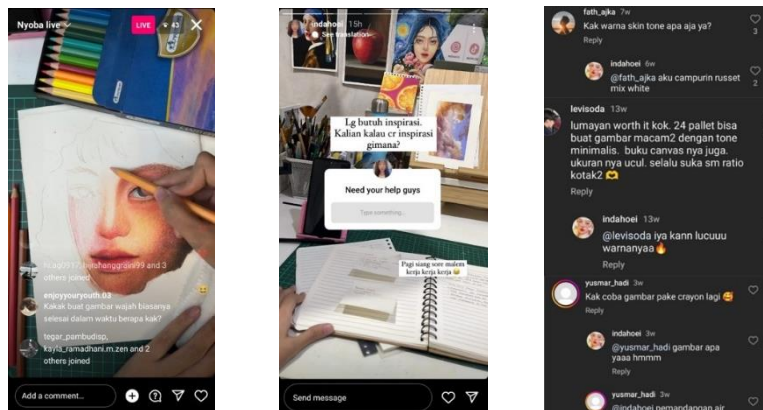
Gambar 4. Indah menyampaikan pesan melalui fitur *caption*, *reels*, dan *question box* di Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/indahoei/>

- b) *Demassfication*, pengguna media berhak memilih menu yang sangat banyak atau bervariasi. Indah bisa menyesuaikan informasi apa yang ia dapatkan atau sampaikan sesuai dengan keahliannya di Instagram dan bisa memanfaatkan berbagai fitur Instagram sesuai keinginan.



Gambar 5. Indah menggunakan fitur kolaborasi dan *hashtag* di Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/indahoei/>

- c) *Asynchronicity*, pesan yang dibawa oleh media internet dapat menghubungkan komunikator dan komunikasi dalam waktu yang berbeda. Dalam hal ini Indah dapat berinteraksi dengan para pengikutnya yang berbeda waktu dengannya.



Gambar 6. Interaksi Indah Wijaya dan para pengikutnya di Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/indahoei/>

Dalam komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang dalam hal ini tentu ada dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh Indah di Instagram. Berdasarkan paradigma *Lasswell* ada lima unsur komunikasi, yaitu:

- 1) Komunikator
Komunikator yang berperan dalam hal ini adalah Indah Wijaya sebagai seorang yang memiliki akun di Instagram dan akan membagikan informasi maupun pesan kepada para pengikutnya.
- 2) Pesan
Informasi-informasi yang dibagikan Indah dalam kontennya melalui fitur di Instagram seperti unggahan foto maupun video.
- 3) Media
Dalam hal ini saluran atau media yang digunakan Indah dalam menjalin komunikasi adalah Instagram sebagai media sosial yang di mana ia membagikan karyanya.
- 4) Komunikan
Komunikasi yang dilakukan harus ada yang menerimanya, dalam hal ini yang menerima pesan atau yang berperan menjadi komunikan adalah para pengikut Indah Wijaya di Instagram.
- 5) Efek
Dampak yang terjadi dari proses komunikasi yang dilakukan Indah di Instagram adalah para pengikutnya mendapatkan informasi dan dapat terinspirasi serta Indah sendiri menjadi terlihat oleh para *brand* yang ingin menggunakan jasanya.

3.2.2 *Personal Branding* dalam akun Instagram @Indahoei

Individu yang mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap seseorang sebelum ada pertemuan merupakan definisi dari *personal branding* menurut [22]. Dalam pembentukan *personal branding* seorang individu terdapat faktor dan juga konsep. Menurut McNally dan Speak [13] ada tiga faktor utama pembentuk *personal branding*, yaitu:

- 1) Kompetensi atau Kemampuan Individu Sesuai dengan judulnya “kompetensi” yang berarti memiliki keahlian tertentu. Dalam penelitian ini Indah sebagai subjek penelitian memiliki keahlian dalam bidang menggambar serta melukis. Keahliannya tersebut ia gunakan untuk membangun *personal branding* di Instagram.
- 2) Gaya. Gaya dalam *personal branding* bisa berarti sebuah identitas atau ciri khas yang dimiliki. Indah dengan akun Instagramnya @indahoei membuat konten-konten yang memiliki ciri khas sendiri atas dirinya. Gaya yang Indah perkuat dari *personal branding* dirinya adalah kontennya yang berusaha untuk bisa menceritakan proses bagaimana ia membuatnya.
- 3) Standar, Standar individu dalam pembentukan *personal branding* perlu dipertimbangkan dan menjadi sesuatu yang kuat dan bisa konsisten. Dari hasil wawancara dengan Indah Wijaya, peneliti menemukan bahwa Indah memiliki standar sendiri dalam mengunggah kontennya. Indah

membuat kontennya dengan persiapan yang baik mulai dari mencari referensi hingga menjadi karya yang berkualitas, ia selalu mengutamakan karya yang ia buat bagus.

Selain dari tiga faktor utama *personal branding* ada pula delapan konsep utama pembentuk *personal branding* menurut Peter Montoya dalam [13]. Berdasarkan delapan konsep utama tersebut dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti hanya beberapa konsep yang berkaitan dengan *personal branding* yang dilakukan oleh Indah Wijaya di Instagram. Dari delapan konsep tersebut yang menjadi dasar dalam terbentuknya *personal branding* Indah Wijaya di Instagram ada lima konsep yang berkaitan, yaitu:

Tabel 1. Ringkasan Temuan Data Dengan Fokus Penelitian

No	Personal Branding	Temuan Penelitian
1.	Spesialisasi	Indah Wijaya memiliki keahlian secara terspesialisasi pada bidang menggambar dan melukis yang juga membuatnya memiliki keahlian untuk mengedit video-video pendek. Indah memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya dan diakui oleh para pengikutnya karena memiliki keahlian yang luar biasa dalam bidang menggambar. Brand-brand yang telah bekerja sama dengannya juga turut mengakuinya.
2.	Kepribadian	Indah Wijaya menunjukkan kepribadian <i>personal branding</i> yang positif dan diakui ramah oleh pengikutnya. Kepribadian Indah di Instagram hanya melakukan aktivitas yang berkaitan dengan profesinya sebagai ilustrator dan tidak membagikan hal lain di luar itu.
3.	Perbedaan	Ciri khas ataupun keunikan yang dimiliki Indah sebagai seorang ilustrator terletak pada penggunaan <i>art tools</i> yaitu oil pastel dan gaya menggambar Indah yang menganut gaya realisme dan penuh warna serta kontennya yang pembawaannya dengan bahasa yang santai.
4.	Keteguhan	Indah Wijaya selalu berusaha untuk teguh atau konsisten, Indah memiliki pendirian untuk tidak mengikuti tren-tren viral yang cepat berlalu, tapi mengutamakan prinsip kontennya yang bisa cepat, bagus, sesuai <i>deadline</i> dan dapat dinikmati oleh para pengikutnya di Instagram. Indah sendiri mampu mereview produk-produk yang ia gunakan dan dibagikan kepada para pengikutnya. Kehidupan Indah di dunia nyata pun sama dengan apa yang ia perlihatkan di <i>personal branding</i> di Instagram.
5.	Nama Baik	Nama baik yang terbentuk dari <i>personal branding</i> Indah diakui oleh para pengikutnya yang mengatakan Indah menjadi salah satu sosok yang menginspirasi untuk bisa jago menggambar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bersumber dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tentang “Penggunaan Instagram Pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun *Personal Branding* Ilustrator @Indahoei”, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

Penggunaan Instagram sebagai *Personal Branding* Indah Wijaya Indah Wijaya dengan penggunaan media sosial Instagram memanfaatkannya untuk membagikan karyanya serta membangun *personal branding* dirinya sebagai seorang ilustrator. Indah menggunakan Instagram sesuai dengan teori *uses and gratifications*, yang merujuk pada penggunaan dan kepuasan. Penggunaan Instagram bagi Indah sebagai media membangun *personal branding* menjadi tujuan dan kepuasan untuk Indah. Penggunaan Instagram yang aktif membuat Indah terpuaskan hasil karyanya dapat dipamerkan dengan baik dan yang melihat serta menikmatinya melalui Instagram dapat terpuaskan dengan melihat postingan Indah dan terinspirasi. Instagram membantu Indah untuk mendapatkan pendapatan dan menunjukkan hasil karyanya yang akan membuat khalayak kenali sehingga ingin menggunakan jasa Indah.

Memperkenalkan karya-karya dalam menyampaikan pesan bisa melalui visualisasi dengan makna-makna tertentu seperti yang dilakukan oleh Indah di Instagramnya.

Komunikasi dalam melakukan *Personal Branding* Indah Wijaya di Instagram Indah membangun interaksi dengan para pengikutnya dengan baik dan bersifat ramah menggunakan fitur di Instagram seperti melalui kolom komentar, *direct message* (dm), dan Instagram *stories*. Sesuai dengan unsur komunikasi menurut paradigma Lasswell Indah memenuhi unsur-unsur tersebut dalam menjalin komunikasi di Instagram. Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, hanya beberapa konsep *personal branding* Peter Montoya yang sesuai dan diterapkan oleh Indah. Ada lima konsep yang sesuai dengan Indah yaitu spesialisasi, kepribadian, perbedaan, keteguhan, dan nama baik.

Generasi Z dan *Personal Branding* Indah Wijaya Indah Wijaya merupakan seorang Generasi Z yang memiliki sifat atau karakteristik utama dari Generasi Z. Indah selalu terpacu untuk terus berkembang dan belajar mengembangkan keahliannya untuk mendukung pembentukan *personal branding* dirinya di Instagram. Generasi Z dan *personal branding* memiliki keterikatan mengingat karakteristik Generasi Z yang senang kustomisasi yang akhirnya membuat identitas mereka sendiri dan memiliki ciri khas.

5. Daftar Pustaka

- [1] Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- [2] Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam media baru (advertising in the new media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>.
- [3] Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 19-30. DOI: <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>.
- [4] Nuriyanti, W. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio e-kons*, 11(2), 101-107. DOI: <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v11i2.3102>.
- [5] Silfia, H. (2017). Komunikasi Antarpribadi: Teori dan Praktik.
- [6] Pusparisa, Y. (2021). Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z. databoks.
- [7] Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 154-169. DOI: <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>.
- [8] Kertamukti, R. (2015). Instagram dan pembentukan citra (Studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account instagram@ basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(1), 57-66.
- [9] Stillman, D., Stillman, J., & Jusuf, L. (2019). Generasi Z: Memahami karakter generasi baru yang akan mengubah dunia kerja.
- [10] Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among makarti*, 9(2).
- [11] Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.



- [12] Jacqueline, G. (2019). Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 272-286.
- [13] Moleong, L. J. (2007). Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi.
- [14] Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- [15] Arifin, A. L., & Rahma, S. (2015). *Building Personal Brand Equity: Berguru dari Falsafah Lokal untuk*. Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Suparmo, L. (2017). Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 27-37.
- [17] Humaizi, M. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Medan: Art Design, Publishing & Co.*