

***Personal Branding* Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin)**

Venessa Agusta Gogali¹, Muhammad Tsabit²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Jati V No. 14 Raamangun, Indonesia

e-mail: ¹venessa.vss@bsi.ac.id, ²muhammad.tk@bsi.ac.id

ABSTRAK

Berkembangnya dunia teknologi dengan penggunaan media baru yaitu internet membuat banyak khalayak melek terhadap kemajuan dunia digital dan penggunaan media baru seperti media sosial menjadi salah satu media yang disukai untuk mengekspresikan diri. Salah satu aplikasi media *social* yang banyak unduh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram yang memiliki fitur menarik secara sengaja dimanfaatkan bagi pelaku konten kreator dalam membangun *Personal Branding*. Dengan kata lain, *Personal Branding* adalah proses pembentukan persepsi publik terhadap berbagai aspek seseorang, termasuk kepribadian, kemampuan, atau nilai, sehingga menghasilkan persepsi positif dari publik yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Dalam penelitian ini penulis tertarik dengan *Personal Branding* yang dibangun oleh Jerome Polin Pemilik akun Instagram @jeromepolin dalam membangun citranya sebagai mahasiswa dan konten kreator. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dalam melihat 8 konsep *Personal Branding* dalam Instagram Jerome Polin. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *Personal Branding* Jerome poline memiliki ciri khas citra diri sebagai mahasiswa, kepribadian yang menarik dengan pola pikir positif dan terus semangat belajar, dan konsisten terhadap konten yang mengedukasi para pengikutnya.

Kata Kunci: Personal Branding, Konten Kreator, Instagram

ABSTRACT

The development of the world of technology with the use of new media, namely the internet, has made many audiences aware of the advancement of the digital world and the use of new media such as social media has become one of the preferred media to express themselves. One of the social media applications that many Indonesians download is Instagram. Instagram, which has interesting features, is intentionally used for content creators in building Personal Branding. In other words, Personal Branding is the process of forming public perceptions of various aspects of a person, including personality, abilities, or values, so as to produce positive perceptions from the public which can ultimately be used as a marketing tool. In this study, the author is interested in Personal Branding built by Jerome Polin, the owner of the @jeromepolin Instagram account, in building his image as a student and content creator. This research method uses descriptive qualitative in looking at 8 concepts of Personal Branding in Jerome Polin's Instagram. The results of this study indicate that Jerome Poline's Personal Branding has a characteristic self-image as a student, an attractive personality with a positive mindset and continues to be enthusiastic about learning, and is consistent with content that educates his followers.

Keyword: Personal Branding, Content Creator, Instagram

PENDAHULUAN

Dengan Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan berkembangnya model atau gaya komunikasi masyarakat yang ditandai dengan munculnya banyak media baru. Salah satu media baru yang muncul di Indonesia adalah internet. kemunculan Internet sangat cepat diterima oleh beberapa kalangan masyarakat, masyarakat dengan cepat menerima hal ini, terbukti dengan fakta bahwa pengguna media Internet Indonesia adalah pengguna terbesar. Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Di urutan pertama, ada Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08

juta jiwa. Sedangkan di urutan kedua, India dengan pengguna internet 755,82 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Adanya internet memudahkan dalam memberikan informasi menjadikan internet sebagai media utama masyarakat. Internet telah memberikan kontribusi penting bagi masyarakat dengan segala manfaat yang diberikannya, seperti menghemat ruang, waktu, dan bahkan biaya dalam proses mendukung komunikasi.

Akibat adanya internet, banyak bermunculan media-media yang dapat diakses melalui jaringan internet yaitu salah satunya media sosial. Media sosial merupakan tempat masyarakat untuk berekspresi, membagikan informasi dan pengalamannya melalui media sosial pribadi maka tak heran masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial terbanyak. Dilansir dari data *hootsuite* dan

wearesocial pada Januari 2021 pengguna media sosial di Indonesia yaitu kurang lebih 170 juta jiwa pengguna media sosial. Salah satu platform media sosial yang sering di gunakan yaitu Instagram yang berada di posisi ketiga sebagai media yang paling besar digunakan masyarakat Indonesia yang posisi pertama di tempati YouTube dan yang kedua adalah WhatsApp (Kemp, 2021)

Instagram atau yang dikenal dengan sebutan IG merupakan aplikasi media sosial tempat berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki fitur *Post Instagram*, *Instagram Story*, *Reel Instagram* dan *Live Instagram*. Dari fitur-fitur inilah para pengguna instagram dapat mengekspresikan diri melalui unggahan yang dapat di lihat banyak orang dan maka dari itu penggunaan media sosial seperti instagram merupakan tempat *Content Creator* untuk membangun citranya. Pengguna instagram memiliki ciri khas masing-masing termasuk juga *Content Creator* yang memiliki ciri khas dalam penggunaan media sosialnya dalam membentuk *Personal Branding*. *Personal branding* merupakan salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) atau banding sesuai yang diinginkan (Soraya, 2017).

Banyak *Content Creator* Indonesia yang memiliki *Personal Branding* yang kuat dimata pengguna media sosial seperti instagram contohnya jika ingin mendapatkan informasi seputar kecantikan wanita, banyak yang mengikuti instagram @tasyafarasya kemudian jika ingin mendapatkan informasi seputar makanan dapat mengikuti akun @mgdalenaf dan Influencer lainnya. Maka tak heran mereka memiliki ratusan bahkan jutaan followers di karenakan *Personal Branding* yang mereka miliki. *Content Creator* ini hadir dari latar belakang yang berbeda. Banyak yang mulai dari non-selebriti, artinya orang biasa tidak terlahir di dunia hiburan media televisi ataupun radio, tetapi biasanya memiliki wajah yang cantik atau tampan, memiliki prestasi di berbagai bidang, atau memiliki konten yang menarik dan mendidik. Namun yang harus diketahui dan disadari bahwa konten kreator, selebgram ataupun *influencer* harus memiliki *Personal Branding* yang baik di mata publik dan memberikan perubahan secara signifikan terhadap pengikutnya terhadap informasi, atau konten yang diberikan.

Konten yang memberikan informasi dan edukasi sangat diminati oleh pengguna Instagram. Salah satunya *Content Creator* pemilik akun Instagram @Jerompolin yang memiliki nama lengkap Jerome Polin Sijabat yang merupakan Mahasiswa tingkat akhir yang mengenyam pendidikan di Waseda University, Jepang. Jerome aktif setiap harinya sebagai mahasiswa dan *Content Creator*, ia membagikan konten YouTube hampir setiap hari dengan konten yang memberikan informasi dan edukasi. Tak hanya Youtube Jerome aktif dalam media sosial lainnya seperti Twitter TikTok dan Instagram namun hampir setiap hari kesehariannya ia bagikan kegiatannya dengan

mendokumentasikan lewat Instagram dengan kegiatan yang mengedukasi dan menghibur.

Jerome membagikan kehidupan mahasiwa melalui Instagram *Story* ataupun *Post* Instagram tak hanya sekedar kehidupannya sebagai mahasiswa di Jepang, jerome juga sering membantu pengikutnya atau followersnya di Instagram untuk memecahkan masalah dan menyelesaikan soal matematika yang dihadapi followersnya sehingga banyak mahasiswa ataupun pelajar sekolah yang mengikuti akun Instagram @Jerompolin dikarenakan juga Jerome mengambil studi *Mathematics Majors*. Oleh karena itu, hal tersebut yang menjadi faktor menarik untuk mengungkap lebih dalam mengenai bagaimana *Personal Branding* Jerome Polin sebagai Citra diri sebagai Mahasiswa dan *Content Creator* ternama di media Instagramnya. Peneliti mengulas hal ini melalui karya ilmiah yang berjudul "*Personal Branding Content Creator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jerompolin)*".

Konsep *Personal Branding*

Supaya *Brand* sesuatu produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang memiliki produk hingga diperlukan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan brand itu ke hati publik dengan bermacam metode. Upaya serta proses inilah yang biasa disebut *Branding*. Menurut Ghodeswar (2008) , *Branding* berarti membedakan nama serta ataupun simbol, serupa logo, merk dagang, ataupun desain dengan iktikad mengenali serta membedakan produk satu penjual dengan kompetitornya (Karina, 2020) Sedangkan menurut Peter Montonya dalam (Rampersad, 2008) "*Branding* merupakan suatu proses menghasilkan identitas yang berhubungan dengan anggapan, emosi serta perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjalin saat sebelum pemasaran serta penjualan. Tanpa sebuah merk yang kuat, pemasaran tidaklahlah efektif. *Branding* juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing kita sehingga akan memberikan keuntungan kompetitif di pasaran (Sutrisna, 2010) .

Menurut O'Brien T (2007) *Personal brand* adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (Imawati, Solihah, & Shihab, 2016). Pada dasarnya, *Personal Branding* ialah aktivitas *public relations* dengan pembedanya yaitu dalam *public relations*, yang dipresentasikannya adalah citra daripada suatu organisasi ataupun industri. Pada suatu *Personal Branding*, yang dipresentasikan yakni citra diri seorang tersebut.

Intinya *Personal Branding* adalah semua tentang pada diri sendiri yang menjual dan konten yang berbeda, seperti informasi, kepribadian, dan strategi pemasaran. *Personal branding* adalah seni menarik dan mempertahankan banyak pelanggan dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dengan kata lain, *Personal Branding* adalah proses pembentukan pandangan publik terhadap semua aspek seseorang, termasuk kepribadian,

kemampuan, atau nilai, sehingga menghasilkan pandangan positif dari publik dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Montoya dalam (Haroen, 2014) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Ciri khas dari sebuah Personal brand yang hebat adalah ketepatan spesialisasi, hanya berfokus pada kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Personal brand dilengkapi dengan pemimpin yang dapat mengambil keputusan dan memberikan arahan yang jelas dalam suasana ketidakpastian
3. Kepribadian (*The Law of Personality*) Personal brand yang hebat dibangun atas dasar individualitas, dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghilangkan beberapa penekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, tetapi belum tentu sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) Personal brand yang efektif harus disajikan dengan cara yang berbeda dari brand lain. Untuk membedakan satu sama lain, itu perlu dibedakan. Selain itu, perbedaannya adalah audiens akan lebih memahami.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*) Personal brand artinya harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang diketahui. Jadi popularitas lebih penting daripada kemampuan. Agar mencolok, Seseorang perlu meningkatkan diri sendiri dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat diri seseorang mencolok
6. Kesatuan (*The Law of Unity*) Kehidupan pribadi di balik merek pribadi harus sesuai dengan etika moral dan sikap yang ditentukan oleh merek. Kehidupan pribadi harus menjadi cerminan dan citra ideal dari merek pribadi..
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) Personal brand tidak bisa dicapai dalam semalam, butuh waktu untuk tumbuh. Selama proses ini, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan tren yang terjadi.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*) Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Menurut McNally & Speak (2012) dalam (Imawati, Solihah, & Shihab, 2016) Ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang personal brand yang kuat, yakni sebagai berikut :

1. Khas, yaitu *Personal Brand* tidak hanya berbeda, tetapi juga merupakan cerminan dari ide dan nilai-nilai yang membentuk keunikan.
2. Relevansi, yaitu konten yang diwakili oleh *Personal Brand* terkait dengan konten yang sedang dipertimbangkan penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
3. Konsistensi, yang berarti mengoperasikan Personal Brand yang dirancang secara terus-menerus untuk Audiens dapat mengidentifikasi dengan mudah dan jelas mengenai Personal Brand. Menurut McNally, ketika Personal Brand itu unik atau berbeda, relevan dan konsisten, audiens akan mulai melihat dan memahami Personal Brand tersebut.

Konten Kreator

Konten Kreator atau influencer adalah pembuat konten yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Mereka membangun *engagement* atau terhubung dengan pengikut mereka dengan berbagi konten yang menginspirasi, menghibur atau memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikut mereka. Konten Kreator juga sering menetapkan tren di antara audiens mereka sehingga banyak merek melihat mereka bekerja sama untuk mempromosikan produk merek (Larasati, Kartika, Rahayu, Khairunisa, & Julianto, 2021). Konten Kreator bertanggung jawab secara profesional untuk membuat konten dalam bentuk teks, gambar, atau video yang akan ditampilkan di berbagai media populer seperti YouTube, Snapchat, Instagram, dll. Konten sekarang tidak terbatas pada gambar dan suara, tetapi juga dalam bentuk tutorial, vlog, podcast, dan lainnya.

Dalam Hal ini Konten Kreator bertugas mengumpulkan ide dan data kemudian melakukan penelitian untuk membuat konsep yang akan dijadikan konten. Setelah itu, mereka akan membuat konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan untuk memenuhi tujuan konten yang telah disepakati. Ada banyak cara agar bisa menjadi pembuat konten yang sukses. Ada beberapa contoh yang dapat di buat dalam membuat konten misalnya :

1. Pilih konten berdasarkan passion: Hal pertama yang perlu dilakukan adalah memilih jenis konten yang sesuai dengan passion. Karena, apa pun yang dilakukan dengan penuh semangat, hasilnya menginspirasi banyak orang.
2. Ciptakan karya orisinal: Jika tertarik memasuki dunia ini, maka yang terpenting adalah menciptakan karya orisinal. Jadilah diri sendiri dan jangan meniru karya orang lain.
3. Selalu update dengan berita terbaru: Selalu update dengan berita terbaru. Dengan selalu mengikuti berita terbaru, konten yang dibuat akan lebih relevan dan diinginkan oleh masyarakat.

Citra Diri

Citra diri atau *self-image* adalah gambaran umum tentang diri Anda yang ingin Anda tunjukkan atau tunjukkan untuk mendapatkan evaluasi atau penghargaan dari orang

lain dan lingkungan sekitar. Dalam banyak hal, citra diri dapat diwujudkan melalui berbagai media, dan media sosial adalah salah satunya. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi juga berkaitan dengan citra orang yang menggunakan media tersebut. Citra adalah penilaian seseorang terhadap suatu objek. Menurut Fitria dan Herlinda, citra diri adalah keadaan umum dari diri kita atau persepsi kita terhadap diri sendiri, mungkin citra diri ini berbeda dengan kenyataan yang terjadi, tetapi kita meyakinkannya (Zakirah, 2018)

Dari pemaparan disimpulkan bahwa Citra Diri merupakan pandangan pribadi tentang diri sendiri. Citra diri bisa didapat dengan memupuk pengalaman sedikit demi sedikit. Membangun citra diri ini sudah dimulai sejak usia dini. Pada awalnya, akan menemukannya secara tidak sadar dari orangtua dan pola asuh yang diterapkan. Semakin dewasa, pun akan bertemu dengan banyak orang. Dan akan mengadopsi berbagai hal yang didapat orang interaksi dengan orang lain. Beragam informasi akan diserap dan seleksi untuk kemudian digunakan sebagai pengembangan diri.

Instagram

Instagram adalah aplikasi fotografi seluler, diluncurkan pada 2010 oleh Systrom dan Krieger yang diakuisisi oleh Facebook seharga satu miliar dolar pada 2012. Di 2013, Instagram tumbuh dengan cepat sebagai media dengan pertumbuhan tercepat di antara pengguna yang paham seluler. Pada 2016, ia menghasilkan pendapatan iklan seluler 1,53 miliar dolar, yaitu 8,4% dari pendapatan iklan seluler global Facebook (Anjani & Irwansyah, 2020).

Instagram sekarang ini sudah dapat dikatakan sebagai sebuah platform media massa yang banyak digunakan orang dengan tujuan yang bermacam-macam seperti memperoleh informasi, sebagai hiburan, berjualan, mencari barang, dan lain sebagainya. Terlepas dari tujuan tersebut fungsi utama yang dimiliki instagram secara umum adalah membagikan informasi kepada khalayak dan melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Media sosial Instagram ini dapat digolongkan sebagai media sosial di era media baru (Shinta & Putri, 2021)

Media social Instagram adalah saluran bagi konsumen dan pengguna merek untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui gambar daripada teks. Gambar dan konten visual memungkinkan konsumen untuk lebih memahami informasi. Ini adalah cara bagi merek untuk memberikan semua informasi kepada konsumen yang terus menghubungi mereka di Internet setiap hari. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Instagram telah banyak digunakan sebagai saluran media sosial. Oleh karena itu, pemasar harus memahami motivasi spesifik konsumen dalam menggunakan Instagram, dan bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

METODOLOGI

Metode penelitian merupakan salah satu faktor terpenting dalam melakukan penelitian, karena pada dasarnya

metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun apa yang dimaksud dengan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami secara menyeluruh fenomena yang dialami oleh objek penelitian, berupa kata-kata dan bahasa, dalam latar alam yang khusus, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah untuk mendeskripsikannya (Moloeng, 2005)

Penelitian ini membahas bentuk *personal branding* Jerome Polin Sijabat dalam akun instagram @jeromepolin. Dengan tahap dari penelusuran pustaka dan interpretasi terhadap data. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009).

Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui observasi terhadap akun Instagram @jeromepolin. Pengumpulan data lainnya berupa data sekunder dengan menggunakan studi literatur terhadap penelitian terdahulu, buku referensi dan pemberitaan terkait dengan *Personal Branding*. analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari fakta empiris. Penelitian ini mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Instagram @jeromepolin

Jerome polin lahir di Jakarta, 2 Mei 1997 yang berdomisili di Surabaya dan sedang mengenyam pendidikan dan tinggal di Jepang memiliki akun Instagram yang telah ter-verified atau dikenal dengan istilah tanda centang biru disamping bagian nama Instagram, tanda ini diberikan oleh Instagram sebagai bukti konfirmasi bahwa sebuah akun Instagram adalah akun asli. Akun yang asli tersebut mewakili selebriti, brand global, maupun tokoh publik. Jerome kini memiliki 848 Postingan, 6,1 juta pengikut/followers, 2.107 mengikuti/Following data ini di Screenshot pada tanggal 28 Desember 2021. Jerome menggunakan *Instagram For Business* terlihat dibawah nama lengkapnya tertulis pilihan kategori *Education* pilihan ini dipilih karena Jerome merupakan mahasiswa yang juga sebagai *content creator* yang mengedukasi pengikutnya.

Tak hanya sebagai Mahasiswa dan *Content Creator* Jerome memiliki usaha *Food & Beverage (F&B)* Menantea dan Popkrome kemudian juga membangun Perusahaan bersama Manajernya yaitu kakaknya sendiri bernama Jehian dengan nama mantappucorps. Dan didalam profile instagramnya ia terdaftar sebagai mahasiswa *Math Waseda University*. Kemudian dalam

profile nya juga terdapat kontak person dan website perusahaannya.



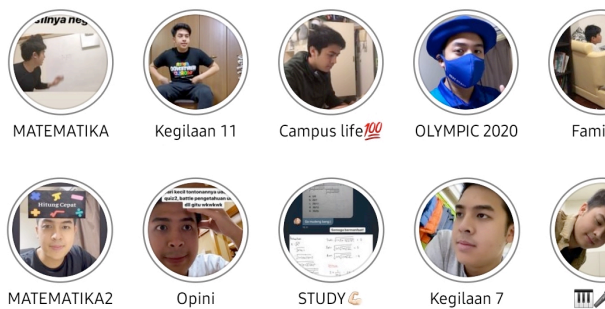
Gambar 1. Profile Instagram @JeromePolin Di Screenshot pada tanggal 28 Desember 2021

Konsep Personal Branding @JeromePolin

Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* yang diterapkan Jerome Polin sebagai pondasinya yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

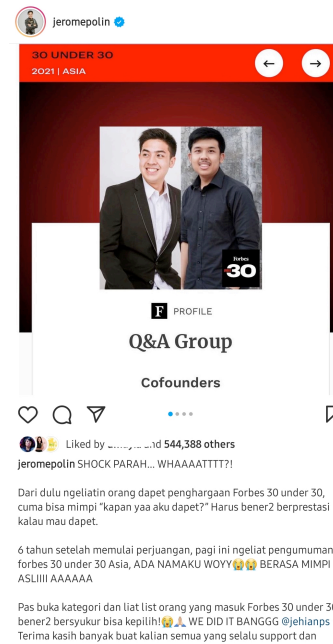
Jerome memiliki ciri khas sebagai mahasiswa yang walaupun sibuk ia selalu konsisten memberikan pembelajaran dalam memecahkan tugas matematika nya dan kehidupan mahasiswa yang ia selalu bagikan di InstaStory dan ia simpan di highlight profile instagramnya. Salah satunya Highlight yang ia beri judul MATEMATIKA, Campus life, MATEMATIKA2 dan Study dan banyak lainnya



Gambar 2. Highlight Instagram @JeromePolin

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

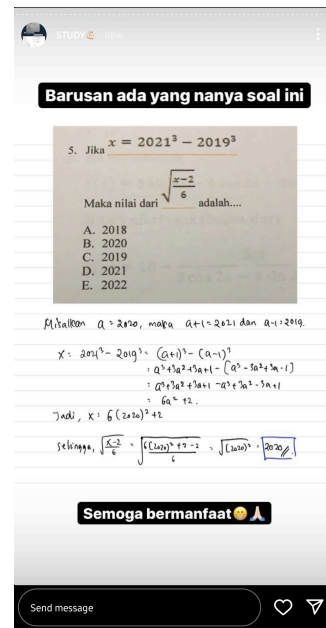
Jerome bersama kakaknya Jehian masuk daftar 30 under 30 Asia 2021 Masuk dalam kategori Media, Pemasaran dan Periklanan (Cofounders Q&A Group) artinya Jerome mampu memimpin dan memberi perubahan dan terobosan baru di Indonesia.



Gambar 3. Potret Feed Instagram @JeromePolin mendapatkan 30 under 30 Asia 2021

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Jerome memiliki kepribadian menyenangkan dan humoris ketika mengabadikan kehidupannya di Story Instagram ia sering berinteraksi dengan follower dengan mer-repost Story dari Followers dari konten yang lucu dan menginformasi hingga menyelesaikan tugas dari followers dan membuat followersnya terbantu dengan cara menyelesaikan dengan mudah.



Gambar 4. Highlight Story Instagram @JeromePolin

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
 Dalam unggahan *Reels* Instagram terlihat jerome sangat memahami tugas Matematika dan mengajarkan kepada followernya *step by step* cara menyelesaikan tugas yang sulit. Yang artinya jerome memiliki perbedaan tersendiri dengan mengajarkan followernya untuk mengikuti cara ia menyelesaikan tugas matematika.



Gambar 4. *Reels* Story Instagram @Jerompolin

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)
 Karena konten-konten yang sering jerome *publish* secara konsisten mengenai kehidupan mahasiswa nya dan kecintaannya dalam menyelesaikan Tugas matematika. Konten-kontennya di Instagram selalu followers tunggu-tunggu jika sehari saja ia tidak mengupload story atau feed ia sering di cari oleh followers dengan menanyakan keberadaannya.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
 Personal Jerome yang walaupun sering melakukan tindakan unik dan aneh ia memiliki sikap rendah hati dan tidak patah semangat dalam menjalankan kehidupannya yang ia lalui sebagai mahasiswa dan konten kreator. Ia masih menyempatkan belajar dikala ia memiliki jadwal yang padat sebagai konten kreator terbukti nilai yang ia dapat dari belajar yang gigih mendapatkan nilai terbaik.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
 Dalam perjalanannya jerome mendapatkan *engagement* tidak mudah dan tidak instan ia memiliki perjalanan panjang untuk dapat di posisi sekarang, dari hanya mahasiswa biasa yang memiliki konten Youtube dari tahun 2017 ia konsisten membangun imagenya sebagai pelajar yang mendapatkan beasiswa dan terus bertahan dan

mengikuti perkembangan zaman untuk terus eksis dan dapat mengedukasi *followers*nya.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)
 Dalam perjalanannya sebagai mahasiswa dan konten kreator jerome tidak memiliki kasus atau masalah besar yang harus dihadapi. Terbukti dari mendapatkan masuk daftar 30 under 30 Asia 2021 merupakan nama baik yang ia dapatkan, dan Tanggung jawabnya sebagai penerima beasiswa ia tidak mengecewakan yang memberikan beasiswa kemudian ia tidak menerima *hate comment* di akun instagramnya.

KESIMPULAN

Dengan Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan berkembangnya model atau gaya komunikasi masyarakat yang ditandai dengan munculnya banyak media baru. kemunculan Internet sangat cepat diterima oleh beberapa kalangan masyakat, masyarakat dengan cepat menerima hal ini, terbukti dengan fakta bahwa pengguna media Internet Indonesia adalah pengguna terbesar termasuk penggunaan Instagram sebagai media social yang banyak di sukai masyarakat Indonesia.. Instagram memiliki fitur Post Instagram, Instagram Story, Reels Instagram dan Live Instagram. Dari fitur-fitur inilah para pengguna instagram dapat mengekspresikan diri melalui unggahan yang dapat di lihat banyak orang dan maka dari itu penggunaan media sosial seperti instagram merupakan tempat *Content Creator* untuk membangun citranya.

Berdasarkan pembahasan banyak *Content Creator* Indonesia yang memiliki *Personal Branding* yang kuat dimata pengguna media sosial seperti Instagram. *Personal branding* adalah seni menarik dan mempertahankan banyak pelanggan dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Namun konten kreator masih kurang paham bagaimana *membranding* dirinya sendiri membentuk *image* yang baik di mata khalayak maka di perlukan memahami konsep *Personal Branding* dalam hal ini peneliti melihat konsep *Personal Branding* yang di terapkan oleh konten kreator bernama Jerome pemilik akun @jerompolin dalam unggahan konten di Instagram ia membangun *image* atau citranya sebagai mahasiswa yang memiliki semangat tinggi dalam belajar, penyuka mata pelajaran matematika dan membagikan keseruannya memecahkan tugas matematika di akun instagramnya secara konsisten. *Personal Branding* yang dibangun oleh Jerome dimata *public* atau pengikutnya bahwa sebagai mahasiswa atau pelajar harus memiliki pemikiran yang positif, giat belajar dan pantang menyerah . Delapan Konsep *Personal Branding* sangat diperlukan dalam mencapai tujuan untuk mencapai kesuksesan dan dapat mempengaruhi seseorang secara positif.

REFERENSI

Anjani, S., & Irwansyah. (2020, July). PERANAN INFLUENCER DALAM

MENGGOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING [THE ROLE OF SOCIAL MESSAGES USING INSTAGRAM]. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(02), 203-229.

Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.

Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 05(03), 175-185.

Karina, M. E. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dindamaulinaaa). *MADIA*, 01(01).

Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021 : Indonesia*. Retrieved December 05, 2021, from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Kusnandar, V. B. (2021, Oktober 14). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. (A. Mutia, Editor) Retrieved 12 20, 2021, from databoks.katadata.co.id

Larasati, P. K., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. L. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 01, 1-8.

Moloeng, L. J. (2005). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Metodelogi Penelitian Kualitatif.

Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Indonesia, Jakarta: PPM.

Shinta, A., & Putri. (2021, Juli 18). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(01), 98-122.

Soraya, I. (2017, September 01). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, VIII(02), 30-38.

Sutrina, E. (2010). *12 Jurus Jitu Meroketkan Bisnis*. Jakarta, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zakirah, D. M. (2018). Mahasiswa dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga). *Jurnal S1 Sosiologi FISIP Universitas Airlangga*, 1–21. *Jurnal S1 Sosiologi FISIP Universitas Airlangga*, 1.

(n.d.).