

## Makna *Personal Branding* Penyiar Radio Ardan di Media Sosial Instagram

Gita Puspita Garini\*, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*gitaapsptaa@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

**Abstract.** Radio broadcaster Ardan utilizes Instagram as a personal branding medium. The purpose of this study is to describe and understand the underlying motives, purpose motives, meaning of experience, and the reasons for doing personal branding on Instagram social media. The theory used in this research is new media theory and Alfred Schutz's phenomenological theory. In this study, the paradigm used is an interpretive paradigm, and the authors use a qualitative research method with a phenomenological approach. The subjects in this study were three Ardan radio broadcasters, where the determination of the subject was selected using a purposive sampling technique. Data collection techniques used by the authors are interviews, observation, documentation, and literature study. The data analysis technique in this study is the Miles & Huberman interactive model, namely data reduction, data presentation, and conclusions. Test the validity of the data used by the author, namely source triangulation and method triangulation. The results showed that there were several motives behind the informants to do personal branding on social media Instagram, namely habitual motives, self-desire motives, and radio ranking position motives. Informants carry out personal branding on Instagram social media with the aim of increasing existence, expanding networking, gaining trust, building self-image, and promoting radio broadcast programs. Informants interpret their experiences in doing personal branding on Instagram social media, namely: (1) As an effort to strengthen closeness with listeners, (2) As a witness to career journey and development, (3) As a form of promotion and formation self-image, (4) As a form of self-exploration, (5) As a portfolio.

**Keywords:** *Ardan Radio Broadcaster, New Media, Phenomenology of Alfred Schutz.*

**Abstrak.** Penyiar radio Ardan memanfaatkan Instagram sebagai media *personal branding*. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan memahami motif yang melatar belakangi, motif tujuan, makna pengalaman, dan alasan melakukan personal branding di media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori new media dan teori fenomenologi Alfred Schutz. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretif, dan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Subjek dalam penelitian ini adalah tiga orang penyiar radio Ardan, dimana penentuan subjek tersebut dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah model interaktif Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Uji keabsahan data yang digunakan oleh penulis yaitu triangulasi sumber dan triangulasi dengan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa motif yang melatar belakangi informan untuk melakukan personal branding di media sosial Instagram, yaitu motif terbiasa, motif keinginan diri sendiri, dan motif kedudukan peringkat radio. Informan melakukan personal branding di media sosial Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan eksistensi, memperluas networking, mendapatkan kepercayaan, membangun citra diri, dan mempromosikan program siaran radio. Informan memaknai pengalamannya dalam melakukan personal branding di media sosial Instagram yaitu (1) Sebagai upaya memperkuat kedekatan dengan pendengar, (2) Sebagai saksi perjalanan dan perkembangan karir, (3) Sebagai bentuk promosi dan pembentukan citra diri, (4) Sebagai bentuk eksplorasi diri, (5) Sebagai portofolio.

**Kata Kunci:** Penyiar Radio Ardan, *New Media*, Fenomenologi Alfred Schutz.

## A. Pendahuluan

*Branding* sering kali dikenal sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Seiring berkembangnya zaman, branding tidak lagi hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan melainkan dilakukan oleh perorangan atau sering disebut dengan Personal branding. Menurut Thomas dan Arnette untuk membangun personal branding yang kuat, perlu dilakukan differentiation (dalam Alfian, 2020: 3). Dapat diartikan bahwa perbedaan yang dimiliki seorang individu dengan individu lainnya akan menimbulkan personal branding yang kuat, karena perbedaan itulah yang akan menjadi ciri khas dan karakter. Sedangkan menurut Gustafian Personal branding merupakan kegiatan yang dapat menonjolkan karakter pribadi, ciri khas, dan keahlian yang dimilikinya sehingga dapat membentuk citra positif dan identitas yang kuat yang dapat membedakannya dengan orang lain (dalam Restusari dan Farida, 2014: 176). Persepsi yang dilihat oleh masyarakat ditimbulkan dari karakter dan ciri khas yang dibangun, sehingga apabila personal branding dibangun dan dibentuk dengan baik, maka akan menimbulkan persepsi yang positif. Umumnya, personal branding sering kali dibangun dan dibentuk oleh seorang public figure, salah satunya adalah penyiar radio.

Adanya *personal branding* ini nyatanya menjadi fenomena dan menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh setiap individu salah satunya penyiar radio. Penyiar radio sebagai *front liner* di stasiun radio melakukan *personal branding* untuk menciptakan persepsi yang baik, dan mendapatkan kepercayaan dari para pendengarnya, karena hal tersebut akan berdampak positif pula terhadap station identity atau identitas stasiun radio (Rusdianah dan Witarti, 2021: 2). Dalam hal ini, penyiar radio khususnya penyiar radio Ardan sebagai *front liner* di radio No.1 di Bandung perlu melakukan *personal branding* untuk mempertahankan citra dan kedudukannya agar tetap positif dan stabil. Terlebih, di zaman sekarang ini persepsi dari pendengar radio terhadap penyiar tidak hanya muncul dari karakter suara yang disiarkan di media radio, namun pendengar dapat melihat kegiatan penyiar radio di media sosial lainnya yang dapat menampilkan visual atau gambar, seperti media sosial Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk mengunggah sebuah foto atau video oleh pemilik akun kepada followers atau pengikutnya. Fitur-fitur yang dimiliki instagram cukup menarik dan bersifat interaktif, sehingga hal tersebut memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengikutnya, terlebih media sosial instagram pun dapat diakses oleh siapapun. Instagram sebagai platform media sosial memiliki peran dan kekuatan dalam membentuk *personal branding* seseorang, karena apa yang ditampilkan oleh seseorang di Instagram akan menciptakan identitas dan representasi diri dari seseorang tersebut (Efrida dan Dinianti, 2020: 58). Dalam hal ini, identitas yang akan muncul dari seorang penyiar radio tergantung dengan apa yang ditampilkannya, baik buruknya identitas yang muncul tergantung dengan bagaimana penyiar radio tersebut membentuk dan membangun personal branding nya.

Berdasarkan data yang dilansir oleh We Are Social, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Dari jumlah tersebut, 89,15 juta pengguna Instagram berada di Indonesia. Tingginya angka penggunaan media sosial Instagram di Indonesia, menjadi alasan penyiar radio Ardan untuk memilih instagram sebagai media personal branding.

Seluruh penyiar radio Ardan terbilang cukup aktif melakukan *personal branding* di Instagram. Tidak hanya berbagi kegiatan selama siaran radio, kegiatan lainnya pun seringkali di unggah di akun Instagramnya. Penyiar radio Ardan rata-rata memiliki followers atau pengikut di Instagram dengan jumlah 10.000 pengikut bahkan lebih. Tentunya, setiap penyiar radio Ardan memiliki ciri khas dan karakternya masing-masing, sehingga setiap individunya memiliki dan memaknai personal branding yang berbeda.

Akun instagram yang dimiliki oleh seseorang dapat dilihat oleh siapapun, karena itu *personal branding* yang dilakukan di media sosial khususnya instagram senantiasa di kemas dengan baik untuk membangun *image* atau citra positif bagi pemilik akun. Sebuah penelitian mengatakan bahwa posisi sebagai seorang penyiar di stasiun radio terkesan eksklusif dan istimewa, karena penyiar adalah posisi paling depan dan berkaitan dengan citra stasiun radio tersebut, karena penyiar menjadi figur yang paling mudah dikenali oleh pendengar (Marlinah, 2015: 1). Dalam hal ini, penyiar radio sebagai posisi terdepan di stasiun radio membangun dan

membentuk personal branding dengan memberikan hal-hal yang baik untuk mendapatkan kepercayaan dari pendengar dan menciptakan citra yang positif, bukan hanya citra untuk penyiar itu sendiri, namun berkaitan pula dengan citra stasiun radio tersebut. Sebagaimana dalam QS. Al-Qalam (68: 4), Allah SWT berfirman “Dan sesungguhnya, engkau (Muhammad) benar-benar memiliki akhlak yang agung”. Seperti yang kita ketahui Nabi Muhammad dikenal memiliki gelar Al-Amin atau dapat dipercaya yang diberikan oleh penduduk Makkah pada saat itu. Sama halnya dengan penelitian ini, dimana penyiar radio dalam melakukan *personal branding* nya senantiasa dapat menampilkan dan memberikan hal-hal yang baik juga positif, didukung dengan akhlak atau perilaku yang terpuji untuk mendapatkan kepercayaan dari pendengar dan khalayak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana makna *personal branding* penyiar radio Ardan di media sosial Instagram?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan memahami motif yang melatar belakangi penyiar radio Ardan melakukan *personal branding* di media sosial Instagram.
2. Untuk mendeskripsikan dan memahami motif tujuan penyiar radio Ardan melakukan *personal branding* di media sosial Instagram.
3. Untuk mendeskripsikan dan memahami makna pengalaman penyiar radio Ardan dalam melakukan *personal branding* di media sosial Instagram.
4. Untuk mendeskripsikan dan memahami alasan mengapa penyiar radio Ardan melakukan *personal branding* di media sosial Instagram.

## B. Metodologi Penelitian

Paradigma yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu paradigma interpretif. Menurut Morissan (2015: 64) paradigma interpretif menjelaskan mengenai suatu persepsi dalam memberikan kesadaran atau makna dalam diri seseorang. Penulis memutuskan untuk menggunakan paradigma interpretif dimaksudkan agar penulis mampu memahami personal branding sebagai tindakan sosial yang dilakukan langsung oleh penyiar radio Ardan melalui media sosial instagram, dimana tindakan sosial tersebut menjadi pengalaman penyiar radio Ardan yang akan menghasilkan makna sesuai dengan apa yang dirasakannya tanpa dilihat nilai benar ataupun salahnya.

Menurut Pawito, metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman dan deskripsi mengenai bagaimana dan mengapa gejala atau realitas sosial terjadi atau berkembang (dalam Chaerowati et al, 2013: 146). Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami makna personal branding penyiar radio Ardan di media sosial instagram secara mendalam tanpa merumuskan pada angka-angka statistik. Dengan menggunakan penelitian kualitatif maka memungkinkan penulis untuk memahami faktor-faktor yang membentuk persepsi dan penilaian khalayak terhadap personal branding dari penyiar radio Ardan, yang kemudian dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai fenomena yang diteliti dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna dan konteksnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dalam perspektif Alfred Schutz. Menurut Alfred Schutz, individu membangun dan membentuk makna melalui proses tipikasi dan terjadi dalam bentuk pengalaman (dalam Djaya, 2020: 23). Schutz berpendapat bahwa tindakan seseorang dalam kehidupan sosial dapat dipahami dengan merujuk pada tindakan yang dilakukan di masa lalu dan tindakan yang nantinya akan dicapai di masa yang akan datang. Dalam pandangan schutz, pengalaman masa lalu membentuk dan membimbing tindakan dan makna yang dibangun di masa sekarang, sementara tujuan masa depan memberi arah dan tujuan untuk tindakan yang dilakukan saat ini.

Dalam hal ini, peneliti berupaya untuk memahami dan menggali motif tujuan, motif yang melatar belakangi, dan makna yang terkandung dalam pengalaman penyiar radio Ardan sebagai informan terkait fenomena personal branding yang dibentuk melalui media sosial instagram.

Penulis memilih tiga orang penyiar radio Ardan sebagai informan, yaitu Dimas Tri Adityo, Lintang Cakra Buana, dan Natasya Aurelia. Seperti yang dikatakan oleh Creswell bahwa penentuan informan dalam penelitian tergantung kapabilitas orang yang akan

diwawancarai untuk mengartikulasikan pengalaman hidupnya dan individu yang akan dijadikan informan berjumlah tidak lebih dari sepuluh orang (dalam Kuswarno, 2006: 52). Informan dalam penelitian ini merupakan penyiar radio Ardan yang melakukan *personal branding* di media sosial Instagram. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan purposive sampling

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Motif yang melatar belakangi penyiar radio Ardan dalam membangun personal branding di media sosial Instagram.**

Berpedoman pada fenomenologi Alfred Schutz, motif seseorang melakukan suatu tindakan didasari oleh dua motif, yaitu *because motive* dan *in-order to motive*. *Because motive* merupakan sebab atau faktor yang menjadi latar belakang seseorang melakukan tindakan tersebut. Dalam melakukan *personal branding* di media sosial Instagram, tentunya masing-masing informan sebagai penyiar radio Ardan memiliki motif sebab yang berbeda-beda. Motif yang didapatkan tentunya berasal dari kondisi atau kejadian masa lampau yang membuat informan sebagai pelaku dalam penelitian ini memilih melakukan hal tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, penulis telah menemukan tiga motif latar belakang yang menjadi *because motive* penyiar radio Ardan dalam melakukan *personal branding* di media sosial Instagram, yaitu motif terbiasa, motif keinginan sendiri, dan motif kedudukan peringkat radio. Dua dari tiga informan yaitu Dimasta dan Aurel mengatakan bahwa dirinya sudah terbiasa melakukan personal branding di media sosial khususnya Instagram. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menjadi suatu kegiatan yang melekat pada dirinya untuk terus dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dan menjadi faktor penyebab dua informan tersebut melakukan personal branding di media sosial Instagram.

Dimasta, Aurel, dan Lintang sebagai penyiar radio Ardan dan sebagai informan dalam penelitian ini memiliki jawaban yang selaras, yaitu personal branding nya dilakukan atas dasar keinginan diri sendiri. Motif ini muncul karena adanya rasa *sense of belonging* atau rasa memiliki dan rasa cinta dari penyiar radio Ardan terhadap stasiun radionya, sehingga menimbulkan rasa inisiatif untuk melakukan personal branding di media sosial Instagram. Karena personal branding yang dilakukan oleh para informan tidak hanya berdampak positif terhadap masing-masing informan, namun berdampak positif pula terhadap stasiun radio yaitu Ardan Radio.

Menempati peringkat radio tertinggi dengan segmentasi anak muda, rupanya menjadi penyebab penyiar radio Ardan melakukan personal branding di media sosial Instagram. Konsisten menempati kedudukan tertinggi selama lebih dari 10 tahun, tidak membuat penyiar radio Ardan berhenti melakukan personal branding. Karena pada dasarnya, mempertahankan lebih sulit daripada mendapatkan. Hal ini menjadi faktor yang melatar belakangi penyiar radio Ardan untuk melakukan personal branding di media sosial Instagram dan dilakukan sebagai upaya agar posisi radio Ardan tidak turun.

#### **Motif tujuan penyiar radio Ardan dalam melakukan personal branding di media sosial Instagram.**

Sejatinya, seseorang dalam menjalani suatu pekerjaan tentu memiliki motif. Motif ini mendorong seseorang tersebut untuk senantiasa mencapai tujuannya masing-masing. Rizal dan Dede (2019: 389) mengatakan bahwa dengan berbagai tujuan, setiap individu akan berupaya untuk mengkonstruksi dirinya dengan cara yang sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Dalam hal ini, penyiar radio telah melakukan *personal branding* dengan menunjukkan karakteristik yang dimilikinya. Alfred Schutz menjelaskan bahwa *in-order-to motive* merupakan motif merujuk pada masa depan yang diartikan sebagai tujuan yang ingin dicapai di masa mendatang. Penyiar radio Ardan memiliki alasan yang menjadi tujuan mereka dalam melakukan personal branding nya di media sosial Instagram. Tujuan dari setiap informan dalam melakukan personal branding tentunya beragam. Penulis berhasil mendapatkan lima motif tujuan penyiar radio Ardan dalam melakukan personal branding di media sosial Instagram.

Dimasta, Aurel, dan Lintang sebagai penyiar radio Ardan, memiliki argumen yang serupa terkait salah satu tujuan melakukan personal branding, yaitu untuk meningkatkan eksistensinya. Dalam konteks ini, meningkatkan eksistensi penyiar radio Ardan dapat diartikan sebagai cara untuk menonjolkan keberadaan mereka dan meningkatkan visibilitas atau ketenarannya di dunia penyiaran. Eksistensi penyiar radio Ardan mudahnya dapat dilihat dengan jumlah audiens atau followers nya di media sosial Instagram. Dari observasi yang telah dilakukan oleh penulis, Dimasta, Aurel, dan Lintang mengalami kenaikan followers yang cukup pesat dalam jangka waktu yang cukup pendek. Karena, peningkatan tersebut dialami hanya dalam jangka waktu kurang lebih 4 bulan. Diantara ketiganya, yang mengalami peningkatan paling banyak adalah Aurel. Dengan adanya peningkatan ini, penulis menyimpulkan bahwa penyiar radio Ardan berhasil melakukan upaya nya dalam meningkatkan eksistensinya melalui personal branding nya di media sosial Instagram.

*Personal branding* yang dilakukan oleh penyiar radio Ardan tidak semata mata hanya untuk menaikkan eksistensi, namun bertujuan pula untuk memperluas networking agar mendapatkan pekerjaan yang lebih luas. Dengan memiliki jaringan yang luas, penyiar radio Ardan dapat terhubung dengan berbagai individu di industri radio atau bidang terkait. Natasya Aurelia sebagai informan yang paling mencolok dalam kepemilikan motif ini seringkali menyimpan kompilasi kegiatan pekerjaannya di media sosial Instagram. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan khalayak melihat keahlian dan kredibilitas yang dimilikinya, karena upaya tersebut mampu menarik perhatian khalayak yang akhirnya menimbulkan hubungan kerjasama dengan pihak lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, mendapatkan kepercayaan dari pendengar nyatanya berpengaruh terhadap penyiar dan stasiun radionya. Pendengar dan khalayak yang memiliki kepercayaan terhadap penyiar radio Ardan, secara tidak langsung akan memiliki kepercayaan terhadap stasiun radio Ardan. Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan dari pendengar terkait kredibilitas yang dimiliki oleh penyiar radio dan berdampak terhadap stasiun radio. Hal ini dapat berupa kepercayaan pendengar atau khalayak terkait kualitas penyiar radio sebagai MC, dan kepercayaan pihak lain untuk bekerjasama dalam pemutaran suatu iklan di program siaran radio.

Penyiar radio Ardan tentu memiliki karakter dan ciri khasnya masing-masing. Membangun citra diri merupakan salah satu tujuan penyiar radio Ardan untuk melakukan personal branding di media sosial Instagram. Dimasta dan Lintang merupakan informan yang dominan dalam menyuarakan motif ini. Keduanya memiliki karakter dan ciri khas yang kuat. Dimasta masih dikenal sebagai penyiar horror yang, dan Lintang dikenal sebagai seorang penyiar radio sekaligus musisi. Dalam membangun citra diri, baik Dimasta maupun Lintang telah memastikan bahwa karakter dan ciri khas mereka selaras dengan tujuan karier dan target audiens.

Nyatanya ketiga informan sebagai penyiar radio Ardan sering mempromosikan program siaran radio mereka dalam kegiatan personal branding nya. Hal tersebut dilakukan dengan cara menaruh link akses streaming siaran radio Ardan, dimana link tersebut disimpan dalam Instastory sehingga mudah di akses oleh khalayak. Mempromosikan program siaran dalam kegiatan personal branding merupakan hal yang sangat baik untuk dilakukan, karena streaming lebih mudah diakses dan jangkauan audience pun lebih meluas.

### **Makna pengalaman *personal branding* penyiar radio Ardan di media sosial Instagram**

Alfred Schutz mengatakan bahwa setiap tindakan manusia pasti memiliki makna, dan pemaknaan diawali dengan proses penginderaan dan suatu proses pengalaman yang terus berikeseimbangan (dalam Hasbiansyah, 2008: 165). Mengacu pada proses pemaknaan menurut Alfred Schutz, makna *personal branding* penyiar radio Ardan di media sosial Instagram dapat dimengerti sebagai hasil dari proses pengalaman yang dilakukan secara terus menerus. Penyiar radio Ardan memaknai pengalaman personal branding nya sebagai upaya memperkuat kedekatan dengan pendengar. Dimasta merupakan informan yang paling mencolok dalam pengungkapan makna ini. Memaknai pengalaman *personal branding* nya sebagai upaya memperkuat kedekatan dengan pendengar, Dimasta merasa bahwa selama ia melakukan

personal branding, kedekatannya dengan pendengar terasa lebih *intimate* dan berlangsung secara lebih interaktif.

Penyiar radio Ardan telah melakukan *personal branding* dalam jangka waktu yang cukup lama. *Personal branding* yang dilakukan menjadi suatu tindakan yang terus menerus dilakukan oleh para informan sampai saat ini dan menimbulkan sebuah arti. Pengalaman *personal branding* yang dilakukan oleh para informan di media sosial Instagram dimaknai sebagai saksi perjalanan dan perkembangan karirnya. *Personal branding* yang telah dilakukan oleh para informan selama lebih dari lima tahun tentunya memiliki perubahan dan perkembangan di setiap tahunnya. Perkembangan tersebut dapat dilihat oleh informan, karena Instagram sendiri memiliki fitur *archive* yang berisikan arsip konten yang pernah di unggah oleh pengguna Instagram.

Kegiatan *personal branding* yang dilakukan oleh penyiar radio Ardan di media sosial Instagram, menimbulkan makna sebagai promosi diri dan pembentukan citra diri. Pemaknaan ini diungkapkan informan sesuai dengan pengalamannya dalam melakukan *personal branding*. Penyiar radio Ardan sebagai informan memaknai *personal branding* sebagai bentuk promosi dan pembentukan citra diri, karena mereka memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap citra diri nya sebagai seorang *public figure*.

Dimasta, Lintang, dan Aurel sering kali melakukan eksplorasi diri terkait hal-hal yang ada pada diri mereka. Ini adalah proses yang memungkinkan mereka untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang diri mereka sendiri, meningkatkan kesadaran diri, dan menciptakan makna yang bermanfaat dari pengalaman hidup mereka. Penerapan eksplorasi diri oleh informan dilakukan dengan mengeksplor keahlian yang dimiliki dan mengeksplor cara penyebaran konten mereka dalam melakukan *personal branding*. Hal ini dilakukan dengan cukup baik, sehingga personal branding Dimasta, Aurel, dan Lintang terbilang cukup dilakukan dengan konsisten. Selain itu, informan seringkali mengunggah kegiatannya di media sosial Instagram dan kegiatan tersebut di kompilasikan dalam fitur *highlight* dan tampilan feeds, hal ini dimaksudkan agar khalayak dapat dengan mudah melihat kumpulan kegiatan para informan. Dengan mengumpulkan kegiatan informan dalam fitur *highlight* dan tampilan feeds di Instagram, tanpa disadari informan telah menciptakan sebuah portofolio visual yang menampilkan berbagai aspek dari kehidupan dan karir mereka.

### **Alasan penyiar radio Ardan memilih Instagram sebagai media *personal branding***

We Are Social yang mengeluarkan laporan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta dari jumlah populasi di dunia. Sehingga menurut penyiar radio Ardan, media sosial Instagram memiliki jangkauan yang luas dan tepat untuk dijadikan sebagai media *personal branding*. Dimasta, Aurel, dan Lintang menilai bahwa fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram sangat beragam, menarik, dan bersifat interaktif. Hal ini membuat informan merasa personal branding yang dilakukannya menjadi lebih interaktif dan terkesan lebih *intimate* karena adanya kedekatan dengan followers nya.

Selain fiturnya yang beragam, menarik, dan interaktif, tampilan visual Instagram yang sederhana pun membuat informan lebih nyaman menggunakan Instagram dibanding media sosial lainnya. Pada dasarnya, Instagram merupakan platform yang berfokus pada konten visual, seperti foto dan video. Ini memudahkan penyiar radio Ardan untuk menampilkan diri, karya, dan momen-momen penting dalam format visual yang menarik.

Informan dalam penelitian ini pun memilih Instagram sebagai media personal branding karena *insight* yang mereka miliki di Instagram jauh lebih tinggi dibanding *insight* mereka di media sosial lainnya. Penting bagi informan untuk menganalisis *insight* tertinggi pada setiap akun media sosialnya untuk mengetahui kemungkinan jangkauan *audience* yang lebih luas dan interaktif. Hasil analisis informan terkait *insight*, nyatanya *insight* tertinggi berada di media sosial Instagram.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan data dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Makna Personal Branding Penyiar Radio Ardan di Media Sosial Instagram, dilihat dari data wawancara dan hasil observasi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penyiar radio Ardan memiliki motif penyebab atau latar belakang yang menjadi *because motive* dalam melakukan *personal branding* di media sosial Instagram. Penyebab para informan sebagai penyiar radio Ardan melakukan *personal branding* dilandasi oleh tiga motif, yakni : (1) Motif Terbiasa, (2) Motif Keinginan Sendiri, (3) Motif Kedudukan Peringkat Radio.
2. Dimasta, Aurel, dan Lintang tentu memiliki tujuan dalam melakukan *personal branding* nya di media sosial Instagram. Tujuan informan dalam melakukan *personal branding* pun berbeda-beda. Beberapa alasan yang menjadi *in-order-to motive* atau motif tujuan para informan melakukan *personal branding* di media sosial Instagram, yaitu : (1) Motif Meningkatkan Eksistensi, (2) Motif Memperluas *Networking*, (3) Motif Mendapatkan Kepercayaan, (4) Motif Membangun Citra Diri, (5) Motif Mempromosikan Program Siaran Radio.
3. Memiliki pengalaman melakukan *personal branding* selama lebih dari lima tahun, tentunya informan memiliki makna terkait pengalamannya dalam melakukan *personal branding* di media sosial Instagram. Informan memaknai pengalamannya dalam melakukan *personal branding* di media sosial Instagram yaitu : (1) Sebagai upaya memperkuat kedekatan dengan pendengar, (2) Sebagai saksi perjalanan dan perkembangan karir, (3) Sebagai bentuk promosi dan pembentukan citra diri, (4) Sebagai bentuk eksplorasi diri, (5) Sebagai portofolio.
4. Dari beberapa *platform* media sosial, Dimasta, Aurel, dan Lintang memilih Instagram sebagai media *personal branding*. Alasan informan memilih Instagram sebagai media *personal branding* karena Instagram memiliki fitur yang beragam dan bersifat interaktif, visual yang sederhana, dan informan memiliki *insight* yang tinggi pada media sosial Instagram.

#### Acknowledge

Terimakasih kepada orang tua dan keluarga besar penulis yang telah memberi dukungan kepada penulis selama pengerjaan penelitian ini. Terimakasih kepada pembimbing saya Ibu Dr. Dede Lilis., S.Sos., M.I.Kom atas arahan dan dengan penuh sabar, teliti, dan perhatian hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikannya. Beribu terimakasih saya ucapkan kepada Dimas Tri Adityo, Natasya Aurelia, dan Lintang Cakra Buana selaku penyiar radio Ardan yang bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] Adinda Sabilla, Mohamad Subur Drajat. Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 17;61–8. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/2024>
- [2] Afif, Alfian Rahardian. 2020. “Strategi Penyiar Radio di Kota Solo Melalui Media Podcast Pada Platform Spotify.” Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- [3] A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [4] Chaerowati, Dede Lilis., Nova Yulianti, dan M. Rochim. 2013. “Mengusung Masyarakat Madani melalui Radio Komunitas.” dalam *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*. Volume 29, Nomor 2, Tahun 2013 (hlm. 145-154).
- [5] Efrida, Sella., dan Anisa Dinianti. 2020. “Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017” dalam *Jurnal Kajian Komunikasi*. Volume 8, No. 1, Tahun 2020 (hlm 57-71).
- [6] Fauzi, R.A., dan Lilis D. 2019. “Presentasi Diri Penyiar Radio.” dalam *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Volume 5, No. 2, Tahun 2019 (hlm 388-393).

- [7] Hasbiansyah, O. 2008. "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi." dalam *Mediator: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 9, Nomor 1, Tahun 2008 (hlm. 163-180).
- [8] Kuswarno, Engkus. 2006. "Tradisi Fenomenologi Pada Penelitian Komunikasi Kualitatif." dalam *Mediator: Jurnal Komunikasi*. Volume 7, Nomor 1, Tahun 2006 (hlm. 47-58).
- [9] Marlinah. 2015. "Mempertahankan Identitas Radio Melalui Pembentukan Karakteristik Penyiar." Skripsi. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- [10] Rachmansyah MR, Palapah MAO. Promosi Concept Store melalui Media Sosial. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 17;7-14. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1798>
- [11] Restusari, Firda N., dan Farida. 2019. "Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri." dalam *Mediakom Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 3, Nomor 2, Tahun 2019 (hlm. 176)
- [12] Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- [13] Rusdianah, Mery dan Denik Iswardani Witarti. 2021. "Pengelolaan Kesan Penyiar Radio: Studi Dramaturgi Erving Goffman Pada Indra "The rain" Penyiar Program Malam-Malam I-Radio 89,6 FM Jakarta." dalam *Jurnal PANTAREI*. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2021.
- [14] Sadya, S. 2023 "Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia pada Awal 2023", <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023> diakses pada 30 Maret 2023 pukul 17.10