

## PERSONAL BRANDING K-POP INFLUENCER @GEBYSRIKANDII DI INSTAGRAM

**Az-Zahra Nabilla Maharani<sup>1\*</sup>, Ade Kusuma<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*Email: azzahranabillam@gmail.com

### ABSTRAK

K-Pop *Influencer* merupakan sebutan untuk *influencer* atau pemengaruh yang kontennya mayoritas bertemakan budaya korea populer sebagaimana dampak dari fenomena *Hallyu Wave* yang sudah mendunia. Sebagai *influencer* diperlukan adanya pembentukan *personal branding* agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana *personal branding* K-Pop *Influencer* @gebysrikandii melalui akun Instagramnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini yakni 8 *Laws of Personal Branding* menurut Montoya dan 3 Karakteristik Personal Branding yang Kuat menurut David McNally & Karl D. Speak. Sumber data pada penelitian ini didapatkan dengan dokumentasi pada *feed* Instagram @gebysrikandii yang bertagar #UmiJalanJalan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat 7 konsep *personal branding* yang ditampilkan oleh Geby Srikandi, yaitu konsep spesialisasi, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik namun pada postingan Instagram di akun @gebysrikandii peneliti tidak menemukan adanya konsep kepemimpinan. Peneliti juga menemukan bahwa Geby Srikandi pada Instagramnya @gebysrikandii memenuhi 3 karakteristik yang mendasari pembentukan *personal branding* yang kuat, yaitu terdapat kekhasan, relevansi dan konsistensi.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, K-Pop *Influencer*; Instagram

## K-POP INFLUENCER @GEBYSRIKANDII PERSONAL BRANDING ON INSTAGRAM

### ABSTRACT

*K-Pop Influencer* is a term for influencers or influencers whose content is mostly about popular Korean culture as a result of the worldwide *Hallyu Wave* phenomenon. As an influencer, it is necessary to establish *personal branding* in order to compete with its competitors. This research discusses how the *personal branding* of K-Pop *Influencer* @gebysrikandii through her Instagram account. This research is a descriptive qualitative research using the theory of 8 *Laws of Personal Branding* according to Montoya and 3 Characteristics of Strong *Personal Branding* according to David McNally & Karl D. Speak. The data source used in this research is documentation obtained through @gebysrikandii's Instagram feed with the tag #UmiJalanJalan. The results of this study found that there are 7 *personal branding* concepts displayed by Geby Srikandi, namely the concepts of specialization, personality, difference, visible, unity, constancy and good name but in Instagram posts on the @gebysrikandii account, researchers did not find the concept of leadership. Researchers also found that Geby Srikandi on her Instagram @gebysrikandii fulfills 3 characteristics that underlie the formation of strong *personal branding*, namely distinctiveness, relevance and consistency.

**Keywords:** *Personal Branding*; K-Pop *Influencer*; Instagram

**Korespondensi:** Az-Zahra Nabilla Maharani. UPN “Veteran” Jawa Timur. Jl. Rungkut Madya No. 1 Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya 60294. **No. HP, WhatsApp: 087824537891** e-mail: azzahranabillam@gmail.com

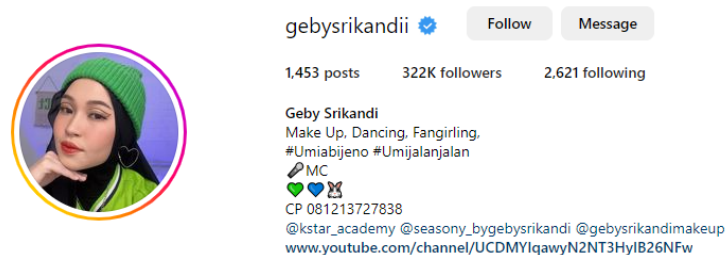
## PENDAHULUAN

Personal branding sederhananya adalah pembangunan merek atas diri seseorang (Pribawati, 2018). Personal branding mempunyai kesamaan dengan kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh *public relations* pada sebuah perusahaan (*corporate branding*) yaitu bertujuan untuk membuat kontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang (Imawati et al., 2016). *Personal branding* tidak dapat dibangun secara instan, namun harus dilakukan secara terus menerus dikarenakan *personal branding* mempunyai tujuan untuk menjelaskan tentang siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang telah dilakukan seseorang itu (*what have you done*), dan apa misi dan tindakan dari seseorang tersebut kedepannya (*what will you do*). Dapat diartikan bahwa sebuah *personal branding* menjelaskan tentang karakter, kompetensi, serta kekuatan seseorang (Haroen, 2014). Menurut Freddy Rangkuti, dengan *personal branding* sebuah *masterpiece* dapat tercipta dan membawa manfaat bagi semua orang apabila dilakukan secara terus-menerus (Nurhasanah & Ali, 2019).

*Personal branding* sangat penting bagi seorang *influencer*. Definisi *influencer* media sosial menurut Bruns adalah seseorang yang dianggap dapat memimpin opini yang ada di *platform* media sosial dalam topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, *Fashion* (Anjani & Irwansyah, 2020). Menjadi seorang *influencer* atau pemengaruh sejatinya tidaklah mudah karena dibutuhkan proses dan perjalanan yang panjang dan tentu saja berkaitan dengan praktek *personal branding*. Franz Dirgantoro & S.I Pranoto menjelaskan bahwa terdapat salah satu investasi terpenting dalam membentuk sebuah image yakni sebuah *personal branding* (Nurhasanah & Ali, 2019).

Semakin berkembang pesatnya teknologi serta internet, persebaran budaya antar negara juga semakin cepat dan meluas. Hal tersebut dapat terlihat dari munculnya fenomena *Hallyu* atau Demam Korea di Indonesia. Fenomena tersebut mulai marak pada tahun 2000-an dan saat itu pula kehadiran drama-drama korea di televisi nasional Indonesia juga mulai ikut menjamur. Fenomena tersebut terus berlanjut hingga saat ini tidak hanya drama korea, namun musik dan budaya Korea Selatan menjadi sebuah tren di Indonesia dan juga di seluruh dunia. Fenomena yang terjadi ini disebut dengan *Hallyu Wave*. Fenomena tersebut mempengaruhi banyak gaya hidup masyarakat di Indonesia. Selain gaya hidup, *Hallyu Wave* juga mempengaruhi gaya riasan, gaya berpakaian, hingga makanan. Perkembangan musik K-pop atau Korean Pop memunculkan kelompok-kelompok penggemarnya atau *fandom* berdasarkan grup yang digemari dengan nama-nama yang beragam. Semakin menjamurnya kultur K-pop ini juga mempengaruhi munculnya *influencer-influencer* yang berhubungan dengan K-pop.

Geby Permata Illiyun Srikandi atau lebih dikenal sebagai Geby Srikandi merupakan salah satu *influencer* dan *conten creator* di Indonesia yang juga dikenal sekaligus sebagai penggemar budaya korea dan K-pop. Sebagai *influencer* ia aktif di berbagai media sosial. Di Instagram, Geby Srikandi tergolong sebagai makro *influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari 337.000 (data jumlah pengikut akun @gebysrikandii pada bulan Agustus 2023). Pada profil Instagram, Gaby Srikandi menuliskan ketertarikannya pada *Make Up*, *Dancing* dan *Fangirling*.



Sumber: Instagram, 2023

### Gambar 1 Profil Instagram Geby Srikandi @gebysrikandii

Pada penelitian ini, akun Instagram @gebysrikandii menjadi objek penelitian yang dipilih oleh peneliti. Hal tersebut karena peneliti ingin mengetahui bagaimana *personal branding* Geby Srikandi sebagai seorang *influencer* di Instagram yang menonjolkan kegemarannya pada budaya Korea Selatan, terutama sebagai penggemar salah satu idol K-pop yang sedang populer di seluruh dunia. Fokus utama penelitian ini adalah kajian tentang bagaimana *personal branding* yang dibentuk oleh K-pop *Influencer* Geby Srikandi melalui akun Instagram @gebysrikandii.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan mendalam dan kedalaman data yang diperoleh dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian mempunyai tujuan untuk menggambarkan secara rinci mengenai objek penelitian. Peneliti mendeskripsikan bagaimana *personal branding* yang dibentuk oleh Geby Srikandi sebagai K-pop *influencer* yang terlihat pada isi dari akun instagramnya.

Penelitian ini menggunakan dasar penelitian analisis isi. Analisis isi merupakan suatu analisis yang lebih detail dan mendalam bertujuan untuk memahami produk isi media dan menghubungkan dengan konteks sosial atau realitas yang ada dan terjadi sewaktu pesan dibuat karena semua pesan (teks, simbol, gambar dan sebagainya) adalah produk sosial dan budaya masyarakat (Pramusafardyah, 2019). Menurut Krippendorff, analisis isi kualitatif digunakan untuk mengetahui dan mengidentifikasi *manifest message* (pesan yang

tampak) dari media yang diteliti (Khoirunnisa, 2022). Pada penelitian ini, media yang diteliti adalah berupa foto, video serta komentar yang ada pada *feed* Instagram akun @gebysrikandii.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah berasal dari unggahan akun Instagram @gebysrikandii yang telah ditentukan. Dari 27 unggahan yang bertagor #UmiJalanJalan pada bulan Januari 2023 sampai Juni 2023, peneliti mengkategorisasikan 17 unggahan.

Pengumpulan data dilakukan dengan sumber data primer berupa foto, video, caption dan beberapa komentar yang ada pada *feeds* yang diunggah pada akun Instagram @gebysrikandii. Data yang diambil berupa dokumentasi dengan melakukan *screenshot* pada foto dan video yang telah diunggah pada jangka waktu yang sudah ditentukan. Didukung dengan sumber data sekunder berupa sumber tertulis di beberapa media seperti internet, jurnal dan buku. Sumber data sekunder dapat membantu melengkapi informasi dan keterangan yang diperlukan yang berguna sebagai pelengkap data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yakni:

1. Reduksi, yaitu suatu kegiatan analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan sedemikian rupa sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan dan kemudian diverifikasi. Penelitian ini akan menggunakan *The 8 Laws of Personal Branding* dan 3 karakteristik *personal branding* yang kuat.
2. *Display* atau penyajian data, yaitu adalah sekumpulan formasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian yang baik sangat penting untuk menghasilkan analisis kualitatif yang valid. Pada penelitian ini akan menampilkan data yang telah didapatkan melalui reduksi dengan mengelompokkan beberapa unggahan @gebysrikandii sesuai dengan teori yang akan digunakan.
3. Verifikasi atau menarik kesimpulan, yaitu menganalisis dan mengklasifikasikan data yang telah terkumpul sebagai langkah terakhir penelitian ini. Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan bagaimana *personal branding K-pop Influencer @gebysrikandii*?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Personal branding* adalah sebuah seni yang bertujuan untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif (Wasesa dalam Permata, 2019). *Personal branding* dapat dibentuk melalui nama, tanda, simbol atau desain yang digunakan sebagai pembeda dengan orang lain atau kompetitornya. *Brand* tidak hanya untuk produk saja, namun seseorang pun juga dapat membuat dirinya menjadi sebuah *brand* (Kartajaya, dkk., 2005). Montoya dan Vandehey (2002) menjelaskan bahwa seseorang yang ingin memasarkan citra dirinya, setidaknya mengikuti delapan konsep yang mendukung pembentukan *personal branding* (Asruwah, 2021). Delapan konsep *personal branding* tersebut meliputi: 1) *The Law of Specialization* (Spesialisasi), 2) *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), 3) *The Law of Personality* (Kepribadian), 4)

*The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), 5) *The Law of Visibility* (Terlihat), 6) *The Law of Unity* (Kesatuan), 7) *The Law of Persistence* (Keteguhan), dan 8) *The Law of Goodwill* (Nama Baik).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 27 unggahan yang bertagor #UmiJalanJalan di akun Instagram @gebysrikandii dalam bulan Januari 2023 – Juni 2023, peneliti menemukan 17 unggahan yang dapat dikategorisasikan ke dalam kategori yang digunakan oleh peneliti. Berikut adalah penyajian data dari unggahan dan caption yang sudah dikategorisasikan:

**Tabel 1. Penyajian Data Unggahan**

Kategori	Banyak Muncul
Spesialisasi	4 Unggahan
Kepemimpinan	0 Unggahan
Kepribadian	4 Unggahan
Perbedaan	1 Unggahan
Terlihat	1 Unggahan
Kesatuan	2 Unggahan
Keteguhan	1 Unggahan
Nama Baik	1 Unggahan

**Tabel 2. Penyajian Data Caption**

Kategori	Banyak Muncul
Spesialisasi	2 Unggahan
Kepemimpinan	0 Unggahan
Kepribadian	3 Unggahan
Perbedaan	1 Unggahan
Terlihat	1 Unggahan
Kesatuan	1 Unggahan
Keteguhan	1 Unggahan
Nama Baik	2 Unggahan

Berikut adalah hasil penelitian yang diungkap dengan menjabarkan konsep personal branding:

1. *The law of specialization* atau spesialisasi

Konsep speesialisasi mengacu pada sebuah karakter yang berfokus pada kemampuan dan bakat yang dimiliki dan membuat hal itu menjadi ciri khas dalam *personal branding* seseorang. Geby membuat konten parodi #UmiAbiJeno. Pada konten tersebut Geby berperan sebagai *Umi* (atau ibu) dari Jeno, salah satu anggota NCT. Hal tersebut menjadi salah satu cara bagi Geby untuk melakukan

aktivitas *fangirling*. Pada akun Instagramnya Geby Srikandi peneliti menemukan bahwa ia memiliki spesialisasi di bidang *make up*, dan menjadi K-pop *Influencer* yang tampak dari postingan ketika sedang melakukan *fangirling*.

Para penggemar biasanya melakukan aktivitas media dengan mencari-cari informasi orang yang diidolakan melalui media sosial, mengunduh lagu atau video idola yang disukai atau dengan menonton film dan drama yang dibintangi oleh sang idola (Almaida et al., 2021). Jenkins mengemukakan bahwa penggemar aktif dapat terlihat dengan beberapa perilaku yang terdapat pada diri penggemar. Pertama adalah bagaimana seorang penggemar memaknai informasi/pesan yang mereka dapatkan melalui aktivitas fandom (*fangirling/fanboying*). Kemudian dari pemaknaan informasi/pesan tersebut mereka implementasikan di kehidupan sosial sehingga muncul adanya budaya baru hasil dari mereka melakukan kegiatan pencarian informasi dan bagaimana memaknai informasi tersebut (Naila, 2022). Peneliti melihat bahwa spesialisasi tingkah laku Geby Srikandi saat melakukan *fangirling* atau melakukan aktivitas penggemar merupakan contoh nyata dari munculnya budaya baru saat melakukan aktivitas media sosial yang dilakukan oleh penggemar.

## 2. *The law of leadership* atau kepemimpinan

Konsep kepemimpinan dapat ditunjukkan melalui penampilan diri sebagai seorang *leader* yang memiliki *power* dan kredibilitas di bidangnya. Peneliti tidak dapat menemukan unsur konsep kepemimpinan pada postingan di akun Instagram Geby Srikandi. Peneliti tidak menemukan adanya unggahan yang menggambarkan Geby Srikandi sebagai sosok pemimpin atau memiliki kekuasaan tertentu.

## 3. *The law of personality* atau kepribadian

*Personal branding* dibangun dengan menampilkan gambaran diri sendiri sesuai dengan kepribadian yang dimiliki dan apa adanya, meskipun tidak sempurna. Geby memperlihatkan bahwa ia adalah seorang pribadi yang mempunyai perencanaan matang soal keuangan yang membuatnya bijaksana dalam menggunakan uang, pantang menyerah, menyenangkan, gemar bermain dengan teman, bersahabat dengan para pengikutnya dan mudah bergaul dengan orang asing.

## 4. *The law of distinctiveness* atau perbedaan

Konsep pembeda menunjukkan *personal branding* memerlukan adanya diferensiasi agar lebih mudah dikenal. Pembeda dapat dilihat dari cara tingkah laku (*behavior*), penampilan (*physically*), dan gaya hidup (*lifestyle*) (Ningrum, 2019). Melalui postingan akun instagramnya, Geby gemar menampilkan konten-konten *fangirling* dan melakukan kegiatan bagi-bagi atau *freebies* kepada para penggemar konser K-pop, berupa pernak-pernik K-pop dan *make up* atau *skincare*. Hal tersebut menguatkan identitas Geby sebagai seorang penggemar K-pop sekaligus *beauty enthusiast*.

Pada konten yang menceritakan tentang perjalanannya menonton konser NCT di Osaka, Geby menunjukkan bahwa selain ia adalah seorang *fangirl*, ia adalah seseorang yang menyukai *make up*.

Peneliti juga mendapatkan gambaran sosok Geby yang menyukai *dance* dari cuplikan video ia yang menari di depan *venue* konser. Geby benar-benar berusaha membuktikan apa yang telah tertulis di biodata Instagramnya disegala kesempatan apapun.

Geby Srikandi menunjukkan keteguhannya dengan selalu mempertahankan *personal branding* yang ia telah ia bangun selama ini di setiap kesempatan.. Pada biodata profil pada Instagram Geby Srikandi @gebysrikandii terdapat tulisan “*Make Up, Dancing, Fangirling*” hal tersebut sesuai dengan konten-konten yang selama ini telah ia buat dan tentu hal tersebut juga berkaitan dengan *personal branding* yang ingin ia bangun.

#### 5. *The law of visibility* atau terlihat

Konsep terlihat menjadi bagian konsep penting dari *personal branding*. *Personal branding* tidak hanya dibangun tapi juga perlu dipertahankan agar eksistensinya tetap terlihat dan efektif. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk tetap terlihat adalah melakukan kegiatan publikasi, promosi dan *marketing*. Peneliti menemukan adanya upaya dari Geby Srikandi yang mengadakan *giveaway* secara rutin. Salah satunya saat merayakan akun instagramnya yang sudah mencapai 200 ribu pengikut. Peserta *giveaway* harus melakukan *tag* ke teman dan mengajak untuk ikut berpartisipasi ke dalam *giveaway* yang dibuatnya sehingga akun Instagram Geby akan berpotensi dikenal lebih banyak orang.

Selain itu unsur konsep terlihat Geby Srikandi sebagai seorang penggemar dari NCT dapat ditemukan melalui konsistensinya menampilkan postingan tentang kunjungannya ke beberapa tempat yang pernah di datangi oleh NCT dan membuat konten *recreate* foto atau para penggemar menyebutnya dengan *Napak Tilas NCT*. Konsistensi yang dimilikinya dalam melakukan *Napak Tilas NCT* tentu akan berpengaruh pada konten yang dibuat oleh Geby karena Geby selalu membagikan cerita dan pengalamannya kepada para pengikutnya melalui *Instagram Stories*, *Instagram Feed* dan *Instagram Reels*.

#### 6. *The law of unity* atau kesatuan

Konsep kesatuan merupakan konsep yang menjelaskan tentang adanya kehidupan pribadi (atau dibalik layar) seseorang yang sejalan dengan nilai-nilai *personal branding* yang ditampilkan. Peneliti memaknai bahwa kesukaan Geby terhadap budaya K-pop dan *boygroup* NCT yang ia tampilkan di Instagram sesuai dengan minat Geby dalam kehidupan sehari-hari. Geby menggunakan pernak-pernik yang berkaitan dengan K-pop dan idola favoritnya. Ia sering menunjukkan *case handphone* bergambar anjing jenis Samoyed yang berkaitan dengan Jenyo NCT. Peneliti juga menemukan postingan Geby yang mengakui dirinya yang merasa “kalap” atau dapat diartikan sebagai lupa diri saat sedang berbelanja di toko baju yang sedang melakukan kolaborasi dengan NCT. Perasaan tersebut menunjukkan bahwa Geby adalah benar-benar seorang penggemar yang tidak ingin melewatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam event tertentu yang berkaitan dengan NCT.

### 7. *The law of persistence* atau keteguhan

Konsep keteguhan menjelaskan bahwa *personal branding* tidak bisa muncul dengan instan karena dibutuhkan waktu untuk terbentuk dan bertumbuh secara bertahap. Pada setiap postingannya, Geby Srikandi berusaha tetap teguh dan konsisten mempertahankan *personal branding* yang telah ia bangun, yakni sebagai seorang *influencer* yang menyukai *make up*, *dance*, budaya Korea, K-pop terutama boygroup NCT.

### 8. *The law of goodwill* atau nama baik.

Konsep nama baik memberikan gambaran tentang seorang individu yang juga merupakan sebuah *brand* harus dijaga nama baiknya agar memiliki citra dan reputasi jangka panjang. Geby berhasil memenuhi kategori nama baik karena berhasil mendapatkan persepsi positif dari audiens. Hal tersebut peneliti temukan dari postingan Geby yang mendapat respon baik di kolom komentar dari para pengikutnya di Instagram.

Menurut David McNally dan Karl D. Speak, terdapat 3 karakteristik yang mendasari *personal branding* yang kuat yang terdiri dari kekhasan, relevansi dan konsistensi (Haroen, 2014). Peneliti mengkategorikan kembali temuan 7 konsep *personal branding* yang dikaitkan dengan 3 karakteristik yang mendasari *personal branding* bisa kuat, yakni sebagai berikut:

#### 1. Kekhasan

*Personal branding* dapat dikatakan kuat apabila berhasil menjelaskan sesuatu dengan sangat spesifik atau memiliki kekhasan sehingga terdapat perbedaan dibanding dengan kompetitornya. Adanya sebuah kekhasan membuat orang mudah untuk mengenali dan mengingat seseorang karena kekhasan merupakan cerminan ide atau karakter yang unik dari seseorang (Harianti, 2019). Dua konsep *personal branding* yang masuk dalam kategori kekhasan adalah spesialisasi dan pembeda.

#### 2. Relevansi

*Personal branding* yang berhasil menunjukkan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat serta mempunyai relevansi dengan karakter orangnya dapat dikatakan sebagai *personal branding* yang kuat. Apabila tidak terdapat relevansi dari *personal branding* yang dibangun maka akan sulit untuk menciptakan kekuatan *personal brand* yang akan menempel pada *mind* masyarakat (Yuliarti, 2020). *Personal branding* yang dibangun juga perlu memerhatikan target pasar yang akan menjadi sasaran agar kontribusi menjadi benar-benar bermanfaat.

Terdapat beberapa hal yang dapat menunjukkan relevansi sebuah *personal branding* yaitu dengan menyampaikan informasi penting, mengajak audiens untuk melakukan hal baik dan mendukung kegiatan positif. Konsep nama baik menjadi bagian dari kategori relevansi.



### 3. Konsistensi

*Personal branding* yang kuat didapatkan dari hasil usaha dan upaya branding yang dibentuk secara konsisten atau terus menerus dengan berbagai cara sehingga pada akhirnya berhasil terbentuk sebuah *brand equity* atau keunggulan merk (Haroen, 2014).

Sebuah usaha perlu dilakukan oleh pelaku *personal branding* karena *personal branding* membutuhkan adanya konsistensi. *Personal branding* merupakan sesuatu yang harus dilakukan dengan perencanaan dan harus disertai dengan tindakan yang terus menerus dilakukan agar audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi *brand* yang ingin ditunjukkan. Konsep *personal branding* yang masuk pada karakteristik konsistensi terhadap postingan Instagram Geby Srikandi adalah konsep terlihat dan keteguhan.

## SIMPULAN

Di era digital, media sosial memiliki peranan penting dalam pembentukan *personal branding* seorang *influencer*. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa terdapat 7 konsep *personal branding* yang ditampilkan oleh Geby Srikandi, yaitu konsep spesialisasi, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Dari postingan Instagram di akun @gebysrikandii peneliti tidak menemukan adanya konsep kepemimpinan.

Peneliti juga menemukan bahwa postingan Geby Srikandi di akun instagramnya memenuhi tiga karakteristik yang mendasari pembentukan *personal branding*, yaitu terdapat kekhasan, relevansi dan konsistensi. Geby Srikandi memanfaatkan Instagram untuk menampilkan *personal branding* dirinya sebagai seorang penggemar K-pop khususnya boyband NCT, dan *beauty enthusiast*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram). *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Harianti, L. (2019). *Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)* [State Islamic University of Raden Fatah]. Diakses dari <http://eprints.radenfatah.ac.id/4134/>
- Haroen, D. (2014). *Personal branding : Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik* (Ubaedy; An & Andaru Wiranata (ed.); 1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175–184. <https://doi.org/10.33366/jisip.v5i3.298>
- Khoirunnisa, F. (2022). *Instagram dan Personal Branding Influencer (Analisis Isi Kualitatif Personal Branding Influencer pada Akun Media Sosial Instagram @raffinagita1717)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. Diakses dari <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/95570>
- Naila, S. A. (2022). *Fenomena Perilaku Fangirling Mahasiswi Penggemar K-Pop Disaat Pandemi (Fangirling Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS Selama Masa Pandemi)* [University of Muhammadiyah Surakarta]. Diakses dari [https://eprints.ums.ac.id/101603/1/Sarmila\\_Alma\\_Naila\\_L100180182.pdf](https://eprints.ums.ac.id/101603/1/Sarmila_Alma_Naila_L100180182.pdf)
- Ningrum, A. K. (2019). *Personal Branding Pada Akun @genhalilintar di Media Sosial Instagram*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.



- Nurhasanah, Y., & Ali, D. S. F. (2019). Strategi Model Online Personal Branding Sebagai K-Pop Influence Dalam Instagram @Natyashina. *E-Proceeding of Management: Vol.6, No.3, 08(January)*, 127–132. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11176/11044>
- Pramusafardyah, A. F. (2019). *Analisi Isi Personal Branding Akun Instagram @sandiuno Pasca Pengumuman Hasil Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Yuliarti, R. (2020). Pengaruh Personal Branding Food Enthusiast Ulfah Yunita Putri Utami pada Instagram @agakenyang Terhadap Minat Konsumen Kuliner. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(01), 14–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v19i1>